



T.C.

**SİVAS CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**SAĞLIK YÖNETİCİLERİNİN GERİLLA PAZARLAMASI
HAKKINDAKİ BİLGİ VE GÖRÜŞLERİNİN
DEĞERLENDİRİLMESİ: SİVAS İLİ ÖRNEĞİ**

GÖNÜL LİMONCU

**YÜKSEK LİSANSTEZİ
SAĞLIK YÖNETİMİ ANA BİLİM DALI**

SİVAS-2022

T.C.
SİVAS CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**SAĞLIK YÖNETİCİLERİNİN GERİLLA PAZARLAMASI
HAKKINDAKİ BİLGİ VE GÖRÜŞLERİNİN
DEĞERLENDİRİLMESİ: SİVAS İLİ ÖRNEĞİ**

GÖNÜLLİ MONCU

YÜKSEK LİSANS TEZİ
SAĞLIK YÖNETİMİ ANA BİLİM DALI

TEZ DANIŞMANI
DOÇ. DR. ÜMİT NALDÖKEN

SİVAS-2022

Bu tez, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Senatosu'nun 18.02.2015 tarihli ve 4/4 sayılı kararı ile kabul edilen Sağlık Bilimleri Enstitüsü Lisansüstü Tez Yazım Kılavuzuna göre hazırlanmıştır.

ÖZET

SAĞLIK YÖNETİCİLERİNİN GERILLA PAZARLAMASI HAKKINDAKİ BİLGİ VE GÖRÜŞLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ: SİVAS İLİ ÖRNEĞİ

Gönül LİMONCU

Yüksek Lisans Tezi

Sağlık Yönetimi Ana Bilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Ümit NALDÖKEN

2022, 214 sayfa

Bu araştırma, sağlık yöneticilerinin gerilla pazarlaması hakkındaki bilgi düzeylerini belirlemek, dünyadaki ve Türkiye’deki gerilla pazarlama örneklerine yönelik görüşlerini değerlendirmek ve bu görüşlerde demografik özelliklerin istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını saptamak amacıyla tanımlayıcı ve kesitsel olarak yapılmıştır. Araştırmanın evrenini 6 Kasım 2019 - 16 Ocak 2020 tarihleri arasında Sivas Numune Hastanesi (N=91), Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sağlık Hizmetleri Uygulama ve Araştırma Hastanesi (N=49), Medicana Sivas Hastanesi (N=15) ve Sivas İl Sağlık Müdürlüğü’nde (N=12) çalışan toplam 167 üst ve orta düzey sağlık yöneticisi oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise aynı tarihler arasında bu kurumlarda çalışmakta olan ve araştırmaya katılmayı gönüllü olarak kabul eden 49’u üst düzey, 79’u orta düzey olmak üzere toplam 128 sağlık yöneticisi oluşturmaktadır. Veriler araştırmacılar tarafından hazırlanan “Kişisel Bilgi Formu” ve Öklük (2018) tarafından hazırlanan “Gerilla Pazarlama Üzerine Tüketicilerin Algısını Ölçmeye Yönelik Anket Formu” ile toplanmıştır ve ölçek 5’li likert tipindedir. Verilerin değerlendirilmesi SPSS 22 programında yapılmış olup Frekans Testleri, Mann-Whitney U Testi ve Kruskal-Wallis H Testi ile karşılaştırmalar yapılmıştır.

Araştırmaya katılan sağlık yöneticilerinin büyük bir çoğunluğu daha önce gerilla pazarlama yöntemini duymadıklarını, gerilla pazarlama uygulamalarına rastlamadıklarını ve bu pazarlama yönteminden etkilenip herhangi bir ürün ya da hizmet satın almadıklarını ifade etmişlerdir. Yine sağlık yöneticilerinin büyük bir çoğunluğu gerilla pazarlamanın temelinde güçlü bir hayal gücünün olduğu, gerilla pazarlama uygulamalarının ücretsiz yapılabileceği ve gerilla pazarlama yönteminin diğer pazarlama yöntemlerinden daha etkileyici olduğu konusunda emin olmadıklarını belirtmişlerdir.

Sağlık yöneticilerinin dünyadaki ve ülkemizdeki gerilla pazarlama örneklerine yönelik görüşleri değerlendirildiğinde ülkemizdeki gerilla pazarlama örneklerinde markaların reklam mesajını daha net ve anlaşılır, ürünleri daha çok ilgi çekici ve akılda kalıcı buldukları ve ürünleri satın almayı düşündükleri belirlenmiştir. Ayrıca sağlık yöneticilerinin dünyadaki ve ülkemizdeki gerilla pazarlama örneklerine yönelik görüşlerinin medeni durum ve çalışılan kurum değişkenlerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar gösterdiği saptanmıştır.

Sağlık yöneticilerinin dünyadaki ve ülkemizdeki gerilla pazarlama örneklerini kıyaslamaları doğrultusunda ülkemizde yapılan gerilla pazarlama uygulamalarının yeterli ve dünyadaki uygulamalara kıyasla daha başarılı olduğu konusunda büyük çoğunlukla kararsız kaldıkları saptanmıştır. Aynı zamanda sağlık yöneticilerinin bu pazarlama yöntemine yönelik uygulamalara ülkemizde rastlamanın güçlüğü ve dünyadaki gerilla pazarlama uygulamalarının ülkemizdeki gerilla pazarlama uygulamalarına kıyasla daha başarılı olduğu konusunda da büyük çoğunlukla kararsız kaldıkları belirlenmiştir.

Sağlık yöneticilerinin gerilla pazarlama yöntemi hakkında genel olarak bu pazarlama yönteminde yaratıcılığın kullanıldığı, gerilla pazarlama yöntemi için yüksek bütçelere gerek olmadığı ve geleneksel reklamlara kıyasla daha çok etkilendikleri kanısında oldukları saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sağlık Yöneticileri, Sağlık Hizmetleri Pazarlaması, Gerilla Pazarlama.

ABSTRACT

EVALUATION OF THE KNOWLEDGE AND OPINIONS OF HEALTH MANAGERS ON GUERRILLA MARKETING: SAMPLE OF SİVAS PROVINCE

Gönül LİMONCU

Master's Thesis

Department of Health Management

Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Ümit NALDÖKEN

2022, 214 pages

This study was conducted descriptively and cross-sectionally in order to determine the level of knowledge of health managers on guerrilla marketing, to evaluate their views on guerrilla marketing examples in the world and in Turkey, and to determine whether demographic characteristics make a statistically significant difference in these views. The universe of the study was conducted between November 6, 2019 - January 16, 2020, Sivas Numune Hospital (N = 91), Sivas Cumhuriyet University Health Services Application and Research Hospital (N = 49), Medicana Sivas Hospital (N = 15) and Sivas Provincial Health Directorate. (N = 12), a total of 167 senior and middle level health managers. The sample of the study, on the other hand, consists of 128 health administrators, 49 of whom are senior level and 79 of whom are intermediate, who have been working in these institutions between the same dates and who voluntarily accepted to participate in the study. The data were collected with the "Personal Information Form" prepared by the researchers and the "Questionnaire Form for Measuring the Perception of Consumers on Guerilla Marketing" prepared by Öklük (2018), and the scale is 5-point Likert type. The evaluation of the data was made in SPSS 22 program and comparisons were made with Frequency Tests, Mann-Whitney U Test and Kruskal-Wallis H Test.

The majority of the health managers participating in the research stated that they had not heard of guerrilla marketing before, they had not encountered guerrilla marketing practices, and they had not been affected by this marketing method and purchased any product or service. Again, the vast majority of health administrators stated that they were not sure that guerrilla marketing was based on a strong imagination, that guerrilla marketing practices could be done for free and that it was more effective than other marketing methods.

When the opinions of health managers on guerrilla marketing examples in the world and in our country are evaluated, it has been determined that in the examples of guerrilla marketing in our country, the brands find the advertising message more clear and understandable, the products more interesting and catchy, and they think about purchasing the products. In addition, it has been determined that the views of health administrators on guerrilla marketing examples in the world and in our country show statistically significant differences according to the variables of marital status and the institution they work for.

In line with the comparison of the guerrilla marketing examples in the world and in our country, it was determined that the health managers were mostly undecided about whether the guerrilla marketing practices in our country were sufficient and more successful than the practices in the world. At the same time, it has been determined that health administrators are mostly undecided about the difficulty of encountering applications for this marketing method in our country and that guerrilla marketing practices in the world are more successful than guerrilla marketing practices in our country.

It has been determined that health managers are of the opinion about the guerrilla marketing method in general, that creativity is used in this marketing method, there is no need for high budgets for the guerrilla marketing method, and they are more affected than traditional advertisements.

Keywords: Healthcare Managers, Healthcare Marketing, Guerilla Marketing.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	iv
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER.....	viii
TABLolar DİZİNİ.....	x
ŞEKİLLER VE RESİMLER DİZİNİ.....	xiii
KISALTMALAR/SİMGELER.....	xvi
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Problemin Tanımı ve Önemi.....	1
1.2. Araştırmanın Amacı.....	4
2. GENEL BİLGİLER	5
2.1. Sağlık Hizmetlerinde Pazarlama	5
2.1.1. Pazarlama	5
2.1.2. Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi	7
2.1.3. Sağlık Hizmetlerinde Pazarlamanın Benimsenişi	12
2.1.4. Sağlık Hizmetleri Pazarlamasının Özellikleri	15
2.1.5. Sağlık Hizmetleri Pazarlamasına Yöneltilen Eleştiriler	18
2.1.6. Sağlık Hizmetlerinde Pazarlamanın Önem Kazanmasında Etkili Olan Faktörler	21
2.1.7. Sağlık Hizmetlerinde Pazarlama Karması Elemanları	22
2.2. Sağlık Hizmetleri Sektöründe Güncel Pazarlama Yaklaşımları	31
2.2.1. Ağızdan Ağıza Pazarlama	31
2.2.2. Viral Pazarlama	33
2.2.3. İlişkisel Pazarlama	34
2.2.4. Gerilla Pazarlama	35
2.2.5. Müşteri İlişkileri Yönetimi.....	35
2.2.6. Veri Tabanlı Pazarlama	37
2.2.7. Dijital Pazarlama	38
2.3. Gerilla Pazarlama	39
2.3.1. Gerilla Kavramı ve Gerilla Pazarlama Kavramının Ortaya Çıkışı.....	39
2.3.2. Geri Pazarlamanın Tanımı	42
2.3.3. Gerilla Pazarlamanın İlkeleri ve Kuralları.....	46
2.3.4. Gerilla Pazarlama ile Geleneksel Pazarlama Arasındaki Farklar	47
2.3.5. Gerilla Pazarlama Silahları	50
2.3.6. Gerilla Pazarlama Süreci	54
2.3.7. Gerilla Pazarlama İletişim Araçları.....	56

2.3.8. Gerilla Pazarlama Yöntemleri.....	70
2.3.9. Gerilla Ruhu.....	78
2.4. Sağlık Sektöründe Gerilla Pazarlama	84
2.4.1. Sağlık Hizmetlerinde Gerilla Pazarlama Uygulamaları	86
3. GEREÇ ve YÖNTEM.....	103
3.1. Araştırmanın Tipi.....	103
3.2. Araştırmanın Yapıldığı Yer ve Özellikleri	103
3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	104
3.4. Veri Toplama Araçları	105
3.4.1. Kişisel Bilgi Formu	105
3.4.2. Gerilla Pazarlama Üzerine Tüketicilerin Algısını Ölçmeye Yönelik Anket Formu.....	105
3.5. Verilerin Toplanması.....	112
3.6. Verilerin Değerlendirilmesi	112
3.7. Araştırmanın Etik Yönü	113
4. BULGULAR	114
5. TARTIŞMA.....	149
5.1. Sağlık Yöneticilerinin Gerilla Pazarlaması Hakkındaki Bilgi ve Görüşlerine İlişkin Bulguların Tartışılması	149
6. SONUÇLAR VE ÖNERİLER.....	161
6.1. Sonuçlar	161
6.2. Öneriler	165
7. KAYNAKLAR.....	166
EKLER	196
EK 1. Çalışma Anketi	196

TABLÖLAR DİZİNİ

Sayfa No

Tablo 1: Sağlık Hizmetlerinde Pazarlama Evriminin Ana Aşamaları	13
Tablo 2: Sağlık Hizmetleri Pazarlamacılarının Sekiz Ana Görevi.....	15
Tablo 3: Gerilla Pazarlama Tanımları.....	44
Tablo 4: Sağlık Yöneticilerinin Gerilla Pazarlaması Hakkındaki Bilgi ve Görüşlerini Ölçmeye Yönelik Hazırlanan Anketin Genel Güvenirlik Analizi.....	108
Tablo 5: Sağlık Yöneticilerinin Gerilla Pazarlaması Hakkındaki Bilgi ve Görüşlerini Ölçmeye Yönelik Hazırlanan Anketin Madde Toplam İstatistikleri ve Cronbach's Alpha Katsayıları	109
Tablo 6: Sağlık Yöneticilerinin Demografik Özelliklerinin Dağılımı.....	115
Tablo 7: Sağlık Yöneticilerinin Gerilla Pazarlaması Hakkındaki Genel Bilgi ve Görüşleri.....	116
Tablo 8: Normallik Testi.....	117
Tablo 9: Sağlık Yöneticilerinin Dünyadaki Gerilla Pazarlama Örneklerine Ait Tanımlayıcı İstatistikleri	118
Tablo 10: Sağlık Yöneticilerinin Türkiye'deki Gerilla Pazarlama Örneklerine Ait Tanımlayıcı İstatistikleri	120
Tablo 11: Sağlık Yöneticilerinin Dünyadaki ve Türkiye'deki Gerilla Pazarlama Örneklerine Yönelik Görüşlerine Ait Mann-Whitney U Testi Sonuçları.....	123
Tablo 12: Sağlık Yöneticilerinin Cinsiyet Değişkenine Göre Dünyadaki Gerilla Pazarlama Örneklerine Ait Mann-Whitney U Testi Sonuçları.....	124
Tablo 13: Sağlık Yöneticilerinin Cinsiyet Değişkenine Göre Türkiye'deki Gerilla Pazarlama Örneklerine Ait Mann-Whitney U Testi Sonuçları.....	125
Tablo 14: Sağlık Yöneticilerinin Medeni Durum Değişkenine Göre Dünyadaki Gerilla Pazarlama Örneklerine Ait Mann-Whitney U Testi Sonuçları.....	126

Tablo 15: Sağlık Yöneticilerinin Medeni Durum Değişkenine Göre Türkiye’deki Gerilla Pazarlama Örneklerine Ait Mann-Whitney U Testi Sonuçları.....	127
Tablo 16: Sağlık Yöneticilerinin Kurumdaki Görev Değişkenine Göre Dünyadaki Gerilla Pazarlama Örneklerine Ait Mann-Whitney U Testi Sonuçları.....	129
Tablo 17: Sağlık Yöneticilerinin Kurumdaki Görev Değişkenine Göre Türkiye’deki Gerilla Pazarlama Örneklerine Ait Mann-Whitney U Testi Sonuçları.....	130
Tablo 18: Sağlık Yöneticilerinin Yaş Değişkenine Göre Dünyadaki Gerilla Pazarlama Örneklerine Ait Kruskall-Wallis H Testi Sonuçları.....	131
Tablo 19: Sağlık Yöneticilerinin Yaş Değişkenine Göre Türkiyede’ki Gerilla Pazarlama Örneklerine Ait Kruskall-Wallis H Testi Sonuçları.....	132
Tablo 20: Sağlık Yöneticilerinin Eğitim Durumu Değişkenine Göre Dünyadaki Gerilla Pazarlama Örneklerine Ait Kruskall-Wallis H Testi Sonuçları.....	133
Tablo 21: Sağlık Yöneticilerinin Eğitim Durumu Değişkenine Göre Türkiye’deki Gerilla Pazarlama Örneklerine Ait Kruskall-Wallis H Testi Sonuçları.....	134
Tablo 22: Sağlık Yöneticilerinin Çalışılan Kurum Değişkenine Göre Dünyadaki Gerilla Pazarlama Örneklerine Ait Kruskall-Wallis H Testi Sonuçları.....	135
Tablo 23: Sağlık Yöneticilerinin Çalışılan Kurum Değişkenine Göre Türkiye’deki Gerilla Pazarlama Örneklerine Ait Kruskall-Wallis H Testi Sonuçları.....	139
Tablo 24: Sağlık Yöneticilerinin Kurumda Çalışma Yılı Değişkenine Göre Dünyadaki Gerilla Pazarlama Örneklerine Ait Kruskall-Wallis H Testi Sonuçları.....	141
Tablo 25: Sağlık Yöneticilerinin Kurumda Çalışma Yılı Değişkenine Göre Türkiye’deki Gerilla Pazarlama Örneklerine Ait Kruskall-Wallis H Testi Sonuçları.....	142
Tablo 26: Sağlık Yöneticilerinin Toplam Çalışma Yılı Değişkenine Göre Dünyadaki Gerilla Pazarlama Örneklerine Ait Kruskall-Wallis H Testi Sonuçları.....	143
Tablo 27: Sağlık Yöneticilerinin Toplam Çalışma Yılı Değişkenine Göre Türkiye’deki Gerilla Pazarlama Örneklerine Ait Kruskall-Wallis H Testi Sonuçları.....	144
Tablo 28: Sağlık Yöneticilerinin Yöneticilik Süresi Değişkenine Göre Dünyadaki Gerilla Pazarlama Örneklerine Ait Kruskall-Wallis H Testi Sonuçları.....	145

Tablo 29: Sağlık Yöneticilerinin Yöneticilik Süresi Değişkenine Göre Türkiye’deki Gerilla Pazarlama Örneklerine Ait Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları.....	146
Tablo 30: Sağlık Yöneticilerinin Dünyadaki ve Ülkemizdeki Gerilla Pazarlama Örneklerini Kıyaslaması	148
Tablo 31: Sağlık Yöneticilerinin Gerilla Pazarlama Hakkındaki Genel Görüşleri	149
Tablo 32: Gerilla Pazarlama Konusunda Yapılan Bazı Araştırmalar.....	156



ŞEKİLLER VE RESİMLER DİZİNİ

Şekil 1: Pazarlamanın Tarihsel Gelişim Evreleri	7
Şekil 2: Satış Anlayışı ile Pazarlama Anlayışı Arasındaki Farklılıklar.....	10
Şekil 3: Sağlık Hizmetleri Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları	23
Şekil 4: Sağlık Hizmetlerinde Dağıtım Kanalı.....	26
Şekil 5: Saldırı Stratejileri.....	43
Resim 1: Bir Diş Macunu Firmasının Poster Sanatı Yöntemini Kullanarak Yaptığı Gerilla Pazarlama Uygulaması.....	71
Resim 2: Bir Ayakkabı Firmasının Şablon Grafiti Yöntemini Kullanarak Yaptığı Gerilla Pazarlama Uygulaması.....	72
Resim 3: Starbucks'ın Kültür Karmaşası Yöntemini Kullanarak Yaptığı Gerilla Pazarlama Uygulaması.....	73
Resim 4: Bir Oto Yıkama Şirketinin Ters Grafiti Yöntemini Kullanarak Yaptığı Gerilla Pazarlama Uygulaması.....	74
Resim 5: Ariel'in Ters Grafiti Yöntemini Kullanarak Yaptığı Gerilla Pazarlama Uygulaması.....	75
Resim 6: Microsoft'un Çıkartma Sanatı Yöntemini Kullanarak Yaptığı Gerilla Pazarlama Uygulaması.....	76
Resim 7: Olympus Kameranın Dış Mekan Enstalasyonu Yöntemini Kullanarak Yaptığı Gerilla Pazarlama Uygulaması.....	77
Resim 8: Bir İçecek Firmasının Grafiti Animasyon Yöntemini Kullanarak Yaptığı Gerilla Pazarlama Uygulaması.....	78
Resim 9: D Vitamini Eksikliğine Dikkat Çekmek Amacıyla Yapılan Gerilla Pazarlama Uygulaması	86
Resim 10: Akciğer Kanserine Dikkat Çekmek Amacıyla Yapılan Gerilla Pazarlama Uygulaması.....	87

Resim 11: AIDS’e Dikkat Çekmek Amacıyla Yapılan Gerilla Pazarlama Uygulaması.....	88
Resim 12: Diyabet’e (Şeker Hastalığı) Dikkat Çekmek Amacıyla Yapılan Gerilla Pazarlama Uygulaması.....	89
Resim 13: Meme Kanserine Dikkat Çekmek Amacıyla Yapılan Gerilla Pazarlama Uygulaması.....	90
Resim 14: Ağız ve Diş Sağlığı’na Dikkat Çekmek Amacıyla Yapılan Gerilla Pazarlama Uygulaması.....	91
Resim 15: Kan Bağışına Dikkat Çekmek Amacıyla Yapılan Gerilla Pazarlama Uygulaması.....	92
Resim 16: Kan Bağışına Dikkat Çekmek Amacıyla Yapılan Gerilla Pazarlama Uygulaması.....	93
Resim 17: Organ Nakli Konusunda Farkındalık Oluşturmak Amacıyla Yapılan Gerilla Pazarlama Uygulaması.....	94
Resim 18: Cilt Kanserine Dikkat Çekmek Amacıyla Yapılan Gerilla Pazarlama Uygulaması.....	95
Resim 19: Cilt Kanserine Dikkat Çekmek Amacıyla Yapılan Gerilla Pazarlama Uygulaması.....	96
Resim 20: Kolon Kanserine Dikkat Çekmek Amacıyla Yapılan Gerilla Pazarlama Uygulaması.....	97
Resim 21: Prostat Kanserine Dikkat Çekmek Amacıyla Yapılan Gerilla Pazarlama Uygulaması.....	98
Resim 22: Sigaranın İnsan Vücuduna Verdiği Zararlara Dikkat Çekmek Amacıyla Yapılan Gerilla Pazarlama Uygulaması.....	99
Resim 23: Sigaranın İnsan Vücuduna Verdiği Zararlara Dikkat Çekmek Amacıyla Yapılan Gerilla Pazarlama Uygulaması.....	100
Resim 24: Obeziteye Dikkat Çekmek Amacıyla Yapılan Gerilla Pazarlama Uygulaması.....	101

Resim 25: Korona Virüse Dikkat Çekmek Amacıyla Yapılan Gerilla Pazarlama Uygulaması.....	101
Resim 26: Korona Virüse Dikkat Çekmek Amacıyla Yapılan Gerilla Pazarlama Uygulaması.....	102
Resim 27: Korona Virüse Dikkat Çekmek Amacıyla Yapılan Gerilla Pazarlama Uygulaması.....	102



KISALTMALAR/SİMGELER

APSACS	Andhra Pradesh Aids Control Society
AIDA	Attention/Awareness, Interest, Desire, Action
AIDS	Acquired Immune Deficiency Syndrome
DSÖ	Dünya Sağlık Örgütü
HIV	Human Immunodeficiency Virus
IPR	British Institute of Public Relations
IPRA	International Public Relations Association
KOAH	Kronik Obstrüktif Akciğer Hastalığı
SWOT	Strengths, Weakness, Opportunities, Threats
WOMM	Word of Mouth Marketing
Web	World Wide

1. GİRİŞ

1.1. Problemin Tanımı ve Önemi

Günümüzün yoğun rekabet koşullarında varlığını sürdürmeye çalışan diğer sektörlerdeki işletmeler gibi sağlık hizmeti sunan işletmelerde de artan maliyetleri kontrol altına alma zorunluluğu, sağlık hizmetleri tüketicilerinin artan ihtiyaç ve beklentileri, yaşanan teknolojik gelişmelere uyum sağlayabilme gerekliliği, tanıtım alanındaki yasal kısıtlamalar, sağlık hizmetleri pazarlamasına yöneltilen eleştiriler güncel pazarlama yaklaşımlarının sağlık hizmetleri sektöründe uygulanıp uygulanmayacağı konusunu gündeme getirmiştir. Gerilla pazarlama yöntemi bu güncel pazarlama yaklaşımlarından bir tanesidir (Yeşilaydın ve Bayın Donar, 2012:744).

Sağlık hizmetleri sektöründe faaliyet gösteren sağlık işletmeleri kamu ve özel olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Ekiyor ve Tengilimoğlu, 2014:45). Sağlık hizmeti sunan işletmeler “özelde bireyin, genelde toplumun sağlık sorunları ile ilgilenen ve ekonomik boyutu olan sosyal” işletmelerdir. Bu işletmelerin tamamı “sağlık sistemi” adı verilen bir çerçevede hizmet sunmaktadır. Sağlık işletmelerinin bu sistem doğrultusundaki amaçları bireyleri sağlıklı yaşama teşvik etmek, bireyin ilişki içerisinde bulunduğu çevreyi tatmin düzeyini artıracak şekilde düzenlemek, hastalık yapıcı riskleri önlemek, hasta kişilerin teşhis ve tedavisini yapmak, yaşam süresini uzatmak veya erken ölümlerin önüne geçebilmektir (Kavas ve Güdüm, 1994:34). Sağlık işletmelerinin aynı zamanda birer hizmet işletmesi olduğu için bu amaçların yanı sıra kâr elde edebilmesi ve varlığını sürdürebilmesi gerekmektedir. Dolayısıyla sağlık işletmeleri sadece tıbbi araç gereç ve yöntemler açısından değil ekonomik ve ticari açıdan da başarılı olmak zorundadır (Usta, 2000:1).

Bugün başarılı olan işletmelerin hemen hepsi faaliyet gösterdiği pazarı iyi tanıyan, yeterli kaynak sağlayabilen, kaynakları tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerine en uygun ürünlere, hizmetlere ve fikirlere dönüştürebilen ve bunları tüketicilere etkili bir şekilde sunan işletmelerdir. Sağlık işletmelerinin bu işletmelerin dışında kalmayıp pazarını iyi tanıması, toplumun sağlık ihtiyaçlarına karşı duyarlı olması, hasta tatminine önem vermesi ve mevcut kaynakları uygun hizmet ve fikirlere dönüştürebilmesi gerekmektedir (Kardeş, 1994:35; Kardeş, 1995:307). Bu ise ancak pazarlama anlayışının benimsenmesi ile mümkün olacaktır. Kamuya ait sağlık işletmelerinde pazarlama anlayışı henüz yeterli seviyeye ulaşmamasına rağmen özel sağlık işletmeleri sayısındaki artış pazarlama anlayışının önemli ölçüde uygulanmaya başlandığının göstergesidir (Odabaşı ve Oyman, 2009:34; Tengilimoğlu, Işık ve Akbolat, 2009:210).

Sağlık hizmetlerinde pazarlama faaliyetleri sağlık hizmetlerinin kendine has özellikleri nedeniyle diğer hizmet sektörlerine göre farklılık göstermektedir (Şantaş ve Şantaş, 2020:432). Sağlık hizmetlerinin toplumun sağlık düzeyini geliştirmek için sunulması, sağlık hizmeti talep eden kişilerin hizmet konusunda yeterli bilgiye sahip olmaması, hizmetin gerekliliği hakkında uzman bilgisine ihtiyaç duyulması, hizmete ulaşmada talep tercihinin kişiye bağlı olmaması, hizmetin niteliğinin ve hizmet sonucunda alınacak tatminin kişinin normal yaşamına dönünceye kadar kesin olarak tanımlanamaması, hizmet sonucunda elde edilen gelirin maddi olarak değil sosyal sorumluluk faaliyeti ve bilime katkı gibi kriterlerle ölçülmesi sağlık hizmetinin bir ürün olarak pazarlanmasını zorlaştırmaktadır (Ağırbaş, Akbulut ve Bayın, 2011:128). Buna rağmen sağlık hizmetleri sektöründe yaşanan gelişmeler, özel sağlık işletmesi sayısının her geçen gün artması, sektörde yoğun rekabet koşullarının hâkim olmaya başlaması, tüketicilerin sağlıkları konusunda daha bilinçli bir hale gelmesi sağlık hizmetleri sektöründe pazarlama anlayışının önemini arttırmaktadır (Bostan ve Tehci, 2020:181).

Sağlık hizmetleri sektöründe pazarlama anlayışının öneminin bu denli artması sağlık işletmelerini güncel pazarlama yöntemlerini kullanmaya yönlendirmiştir (Tekin, Şahin ve Göbenez, 2014:225). Bu pazarlama yöntemlerinden birisi olan gerilla pazarlama yöntemi, işletmelere en az maliyetle sıra dışı, dikkat çekici, etkileyici ve akılda kalıcı stratejiler sunması ile ön plana çıkmaktadır (Soysal ve Öke, 2016:63). Gerilla pazarlama yöntemi Jay Conrad Levinson tarafından 1983 yılında küçük ve yeni kurulan işletmelerin düşük bir bütçe ile işletmesini, markasını, ürün veya hizmetini başarılı bir şekilde pazarlayarak büyük işletmelere karşı rekabet edebilmelerini sağlamak amacıyla tasarlanmıştır (Mughari, 2011:944). Gerilla pazarlama yöntemi, “büyük bir pazarlama bütçesinden çok zamana, enerjiye ve hayal gücüne dayanan beklenmedik ve alışılmadık bir tanıtım” stratejisidir (Farouk, 2012:22). Bu pazarlama yöntemi ilk ortaya çıktığı zamanlar küçük ve orta ölçekli işletmeler tarafından tercih edilmiş ancak günümüzde büyük, uluslararası ve kâr amacı gütmeyen işletmelerin sıklıkla kullanmaya başladığı bir strateji haline gelmiştir (Şimşek ve Şimşek, 2016:863).

Sağlık hizmetleri sektöründe gerilla pazarlama stratejileri toplum sağlığı sorunu haline gelen hastalıklar konusunda sağlık hizmeti tüketicilerinin dikkatini çekmek, hastalıklara yol açan riskler hakkında bilgilendirmek, farkındalık düzeylerini artırmak ve sağlıklı bir yaşam sürmelerini sağlamak amacıyla kamu ve özel sağlık işletmeleri, tıp merkezleri, ilaç şirketleri gibi sağlık işletmeleri tarafından kullanılabilir (Borgave ve Ningule, 2019:181). Gerilla pazarlama stratejileri turizm, içecek, gıda, giyim, kozmetik, spor, eğlence gibi pek çok sektörde kolaylıkla uygulanabilmesine (Yeşilaydın ve Bayın Donar, 2012:745) rağmen sağlık hizmetlerinin yapısı gereği bu stratejileri sağlık sektöründe uygulayabilme olanağı oldukça kısıtlıdır (Tengilimoğlu, 2016: 361). Ancak sağlık işletmeleri sağlık hizmetlerini klasik sağlık hizmetlerinin yanında toplum sağlığına katkıda bulunan her türlü hizmet olarak düşünüldüğünde (Karafakıoğlu, 1998:3) gerilla pazarlama stratejileri daha çok uygulama olanağı bulabilecektir (Tengilimoğlu, 2016: 362).

Literatürde gerilla pazarlama stratejilerinin sağlık hizmetleri sektörüne uygulanabilirliğini inceleyen araştırmalar olmasına karşın henüz pazarlama anlayışının benimsenmesinde önemli bir rol oynayan sağlık yöneticileri üzerinde yapılan bir çalışma bulunmamaktadır. Bu araştırmada, sağlık yöneticilerinin gerilla pazarlama stratejisinin temel özellikleri hakkındaki bilgi düzeylerinin belirlenmesi, dünyada ve ülkemizde sağlık hizmetleri sektöründe uygulanan gerilla pazarlama uygulamalarına yönelik görüşlerinin değerlendirilmesi açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

Bu doğrultuda hazırlanan araştırma altı bölümden oluşmaktadır: Birinci bölümde pazarlamanın tanımı yapılmış, tarihsel gelişimine değinilmiş, sağlık hizmetlerinde pazarlama anlayışının benimsenmesi, özellikleri, önem kazanmasında etkili olan faktörler, yöneltlen eleştiriler ve pazarlama karması elemanları açıklanmaya çalışılmıştır. İkinci bölümde rekabetin artmasıyla birlikte sağlık hizmetleri sektöründe uygulanmaya başlanan güncel pazarlama yaklaşımları ele alınmıştır. Üçüncü bölümde gerilla kavramı, gerilla pazarlamanın ortaya çıkışı, tanımı, ilke ve kuralları, geleneksel pazarlama ile arasındaki farklılıklar, silahları, süreci, iletişim araçları, yöntemleri, gerilla pazarlamacı ruhu açıklanmaya çalışılmıştır. Dördüncü bölümde araştırmaya yönelik bilgilere yer verilmiştir. Beşinci bölümde yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgular açıklanmıştır. Altıncı bölümde elde edilen bulgular ilgili literatür ışığında tartışılmıştır. Çalışmanın son bölümünde ise araştırma sonuçları açıklanmış ve bu sonuçlardan yola çıkarak öneriler sunulmuştur.

1.2. Araştırmanın Amacı

Sivas il merkezindeki hastanelerde ve İl Sağlık Müdürlüğü'nde yapılan bu araştırmanın amacı; sağlık yöneticilerinin gerilla pazarlaması hakkındaki bilgi düzeylerini belirlemek, dünyadaki ve Türkiye'deki gerilla pazarlama örneklerine yönelik görüşlerini değerlendirmek ve bu görüşlerde demografik özelliklerin istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını saptamaktır.

2. GENEL BİLGİLER

2.1. Sağlık Hizmetlerinde Pazarlama

2.1.1. Pazarlama

Pazarlama kelimesi, İngilizcedeki “marketing” kelimesinin karşılığı olarak benimsenmiştir. Latince kökenli bir kelime olan Marketing, “ticaret yapmak, ticaretle uğraşmak anlamına gelmektedir” (Torlak, Altunışık ve Özdemir, 2002:3). Pazarlama kelimesinin sözlükteki tanımı ise “iki veya daha fazla taraf arasında geçen bir değişim ve mübadele sürecidir” şeklinde ifade edilmektedir (Tengilimoğlu, Işık ve Akbolat, 2009:205; Öztürk, 2017:2).

Pazarlama kavramının ilk ortaya çıkışı oldukça eskiye hatta insanlık tarihinin başlangıcına kadar gidebilmektedir. Ancak paranın olmadığı çağlarda insanların ihtiyaç fazlasını takas ederek arz- talep dengesi kurmaya çalışmasıyla birlikte pazarlama kavramından tam anlamıyla söz edilebilir (Paylan ve Torlak, 2009:2).

Her ne kadar pazarlama kavramının temeli takas işlemlerinin başladığı döneme dayansada modern pazarlamanın doğuşu (Aksoy, 2013:18) sanayileşme, iş bölümünün yaygınlaşması ve nüfusun hızla kentleşmesi ile birlikte olmuştur. Bilhassa 20. yy.’da pazarlama birçok aşamadan geçerek gelişmiş ve bu gelişim sürecinde değişik biçimlerde tanımlanmıştır (Cemalcılar, 1990a:12).

Pazarlama kavramının farklı biçimlerde tanımının yapılmasının altında yatan nedenler işletmelerin içinde faaliyet gösterdikleri pazarın değişen sosyal, ekonomik ve politik çevre koşullarının meydana getirdiği ihtiyaçları tatmin etme zaruriyetinden doğan dinamik bir işlev olmasından kaynaklanmaktadır (Tunç, 1975:7). “Bu nedenlerden birisi kapitalizmin iki temel modeline başvurmak suretiyle açıklanabilir. Merkezden planlanan ve kontrol edilen Doğu Avrupa ve Sovyetler Birliği ekonomilerinin çöküşüyle beraber kapitalizmin iki temel modeli daha çarpıcı şekilde dikkatleri çekmeye başlamıştır. Kapitalizmin temel modellerinden birincisi kısa dönemli olan ve işlemsellik üzerine inşa edilen, İngiltere ve Amerika Birleşik Devletleri’nde uygulamaları gözlenen Anglo- Sakson Modeli Kapitalizm’dir. Diğeri ise satıcı karlılığı ve alıcı tatminini, uzun dönemli ilişkilerin temel kaynağı olarak vurgulayan örneklerinin İskandinav ülkeleri ve Japonya’da görüldüğü Alp- German Modeli Kapitalizm’dir.” Ülkelerde uygulanan farklı kapitalizm modelleri doğal olarak pazarlama tanımlarının da farklı biçimlerde geliştirilmesine yol açmıştır (Üner, 2003: 44-45).

Pazarlama eski bir tanıma göre; “malların ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye doğru akışını yönlüten işletme faaliyetlerinin yapılmasıdır” (Süer, 2014:3). Bu tanım uzun süre pazarlama literatüründe yer alsa bile sadece üretim sonrası faaliyetleri ele alması, değişim ve satış çabaları üzerinde durması nedeniyle dar ve yetersiz olarak kabul edilmiştir. Bilhassa 1960’lı yılların sonları 1970’li yılların başlarında pazarlamanın yalnızca kâr amaçlı işletmelere has bir işlev olmadığı, toplumsal boyutlara da yer verilip kâr amacı gütmeyen işletmeleri kapsayacak biçimde tanımının geliştirilmesi gerektiği tartışılmıştır. Bu tartışmalar doğrultusunda pazarlama yalnızca “Mal ve hizmetlere ilişkin bir değişim” işlemi veya “Bir pazar işlemi” olmanın ötesinde bir seçim kampanyası, bağımlılıkla mücadele kampanyası, anne ve çocuk sağlığını korumak için yürütülen aile planlaması kampanyası gibi asıl amacı bir pazar işlemi olmayan faaliyetler pazarlama kapsamı içinde yürütülmeye başlanmıştır (Mucuk, 1999:4).

Genel olarak kabul edilen ve kısa bir tanıma göre pazarlama, "sürece dahil olanların istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için değişim sürecinin kolaylaştırılmasına yönelik insan faaliyetleri kümesidir" (Cooper, 1994:7).

Pazarlama, “kişi ve kuruluşların gereksinimlerini sağlamalarına olanak veren ve kolaylaştıran sosyal ve yönetsel bir süreçtir” şeklinde tanımlanmaktadır (Karafakıoğlu, 2006:1).

Diğer bir tanımla pazarlama, “mal, hizmet veya fikirlerin her iki taraf kazaçlı çıkacak şekilde değişimlerini veya transferini kolaylaştırmak için pazarlamacı tarafından planlanan ve uygulanan tüketiciye yönelik işletme faaliyetlerinin karışımıdır” (Tokol, 1995:4).

1985 yılında Amerikan Pazarlama Birliğı tarafından yapılan tanıma göre ise pazarlama, “kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun şekilde değişimi sağlamak üzere; malların, hizmetlerin, düşüncelerin yaratılması, fiyatlandırılması, dağıtımı ve satış çabalarının planlanması ve uygulanması sürecidir” (Odabaşı, 1988:32; Cemalcılar, 1990a:14).

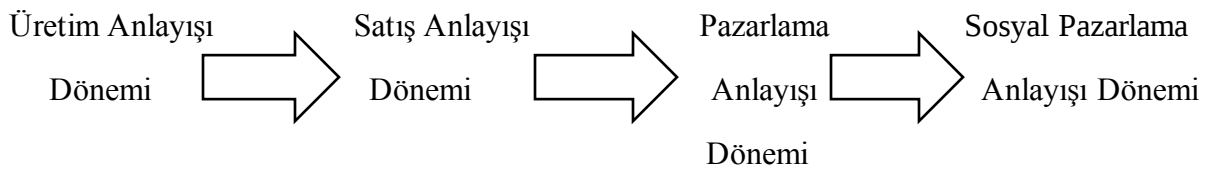
Yapılan bu pazarlama tanımlarının bazı ortak noktalar bulunmaktadır. Bu ortak noktalar şunlardır (Cemalcılar, 1998:6):

- Pazarlama, kişilerin gereksinim ve isteklerini karşılamaya ilişkin faaliyetleri içerir.
- Pazarlama mübadeleyi kolay bir hale getirerek gerçekleştirir.
- Pazarlama türlü faaliyetlerden meydana gelir.
- Pazarlama faaliyetleri kişiler ve işletmeler tarafından yürütülür.
- Pazarlama faaliyetleri hızla değişen iç ve dış çevre koşulları altında yürütülür.
- Pazarlama faaliyetleri planlanmalı ve denetlenmelidir.

Pazarlamaya yönelik yapılan çeşitli tanımlardan anlaşılacağı üzere pazarlamanın dün, bugün ve yarın hakkındaki aydınlatıcı bilgilere ancak tarihsel gelişim perspektifi zemini üzerine kurulmuş sağlam bir anlayışla ulaşılabilecektir (Ferman, 1987:13).

2.1.2. Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi

Pazarlama biliminin öncü isimlerinden W. J. Stanton pazarlamanın bugüne ulaşana kadar geçirdiği gelişim sürecini şekil 1’de görüleceği üzere dört aşamaya ayırmaktadır.



Şekil 1: Pazarlamanın Tarihsel Gelişim Evreleri

Kaynak: Ferman, 1988b:18.

2.1.2.1. Üretim Anlayışı veya Geleneksel Pazarlama Anlayışı

Üretim anlayışı, işletmelerin benimsediği en eski yönetim anlayışlarından bir tanesidir (Yükselen, 1998:18; Tengilimoğlu, 2016:19). Bu yönetim anlayışını benimseyen işletmeler tüketicilerin kolayca bulabildikleri ve uygun fiyatlı olan ürünleri tercih edeceklerine inanır. Bu doğrultuda işletmeler üretimi artırmaya, üretilen ürünlerin fiyatını düşük tutmaya ve dağıtımını yaygınlaştırmaya önem verir (Mazlum, 2010:5). Böyle düşünen işletmelere göre bir ürünün talebi arzdan fazla ise tüketiciler ürünü satın almak için büyük çaba harcar ve ürünün özelliklerine dikkat etmez (Cemalcılar, 1989:21). Bu durumda işletmeler ihtiyaçları en iyi şekilde karşılayacak dayanıklı bir ürün üretebilirse o ürünü kârlı bir şekilde satmaması için hiçbir engel yoktur (Barutçugil, 2013:65). “Ne üretirsen üret verimli üret mutlaka satılır ve kar ortaya çıkar” düşüncesi üretim anlayışının bir ürünüdür (İslamoğlu, 2002:11). Henry Ford, Model T üretim hattı ile üretimi artırarak maliyeti düşürmek ve daha geniş tüketici kitlesinin satın alabilmesini sağlamak için “Tüketiciler, siyah olmak şartıyla istedikleri bir renkte arabayı seçebilirler” demesi bu anlayışa en iyi örnektir (Kotler ve Armstrong, 1996:14). Bu yönetim anlayışın başarılı olabilmesi için talebin arzdan fazla olması diğer bir deyişle düşük rekabet koşullarının hâkim olması gerekmektedir (Çabuk ve Yağcı, 2003:6).

2.1.2.2. Satış Anlayışı

İşletmeler, şiddetli rekabet koşullarının satışları zorlaştırmasına bağlı olarak satış anlayışını benimsemeye yönelmiştir (Tokol, 1995:5). Satış anlayışının odak noktasını üretimden daha çok üretilen ürünlerin satılması oluşturmaktadır (Ecer ve Canitez, 2004:7). Satış anlayışında kullanılan iletişim araçlarını tutundurma, reklam ve kişisel satış, çıkış noktasını ise tüketiciler değil işletmenin halihazırda ürettikleri mevcut ürünler oluşturmaktadır (Tek, 1991:10). Bu anlayışı benimseyen işletmeler, tüketicilerin yeterli miktarda işletme ürünlerini satın alıp ihtiyaç ve isteklerini karşılamayacağını düşünmekte ve tüketicilerin daha fazla satın almaları için ikna edilmeleri gerektiğine inanmaktadır. Böylelikle işletmeler tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini göz ardı ederek belirli özelliklere sahip ürünler üretmekte ve tüketicileri bu ürünleri satın almaları için özendirilmektedir (Blythe, 2001:3-4). İşletmeler, yoğun ve yaratıcı tutundurma çabaları ile tüketicilerin satışa olan direncinin kırılarak ürünü satın almaya ikna edileceği görüşündedir. Kısaca satış anlayışının düşünce yapısı “Ne üretirsem onu satarım, yeterki satmasını bileyim” biçiminde açıklanabilir (Mucuk, 2002:7).

2.1.2.3. Pazarlama Anlayışı veya Modern Pazarlama Anlayışı

1950’li yılların başında işletmelerin, tüketicileri ürün satın almaya özendirmek için yürüttükleri yoğun tutundurma ve ürüne yönelik satış çabalarının yetersiz kaldığını anlamaya başlaması ve artık belirli nitelikteki ürünleri üretip sonra tüketicileri satın almaya ikna etmek yerine tüketicilerin ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda ürünlerin üretilmesi gerektiğinin farkına varması pazarlama anlayışının doğmasına yol açmıştır (Pride ve Ferrell, 2010:13). Böylelikle işletmeler, “Ne üretirsem satarım” şeklindeki üretim ve satışa yönelik bir yönetim anlayışının yerine “Ne satılabilirsem onu üretmem gerekir” anlayışını benimsemeye yönelmiştir (Çiçek, 2003:115). Tüketicilerin istek ve ihtiyaçları üzerine odaklanan bu anlayış, “Pazarlama Kavramı”, “Pazar Odaklılık” veya “Tüketici Odaklılık” olarak adlandırılmaktadır (Odabaşı, 2009:74). Bu anlayışı benimseyen işletmeler, amaç ve hedeflerini gerçekleştirebilmesinin tek yolunun rakiplerden daha etkili bir biçimde hedef kitle için değer yaratmak ve sunmak olduğuna inanır (Kotler, 2010:23). Pazarlama anlayışını benimseyen işletmeler, tüketici ihtiyaç ve isteklerinin saptanmasını, bu ihtiyaç ve istekler doğrultusunda üretilecek ürün ve hizmetin belirlenmesini ve çok geniş bir tüketici kitlesinin üretilen ürün ve hizmetlerden yararlanmasını sağlayarak kâr elde etmeyi amaç edinmektedir (Can, Tuncer ve Ayhan, 1998:277). Bu işletmeler açısından pazarlama anlayışı, üretim öncesi başlayan pazarlama faaliyetlerinin üretim aşamasında ve satış sonrasında da devam ettiği sürekli bir iştir (Baykal ve Gülmez, 1988:12).

Satış anlayışı ile pazarlama anlayışı genellikle birbirine karıştırılmaktadır (Cemalcılar, 1990b:20). Bu nedenle bu iki yönetim anlayışı arasındaki farklılıklar aşağıdaki şekil aracılığıyla ortaya konulmaktadır:



Şekil 2: Satış Anlayışı ile Pazarlama Arasındaki Farklılıklar

Kaynak: Kotler ve Armstrong, 1996: 17; Armstrong ve Kotler, 2009:43.

2.1.2.4. Sosyal Pazarlama

1970’li yıllarda ekonomik ve sosyal alanlarda daha demokratik bir düzenin oluşması doğrultusunda işletmeler, topluma yönelik sorumluluklarının da olduğunu farkına varmış ve pazarlama anlayışının yerine “sosyal pazarlama” anlayışını benimsemeye yönelmiştir (Pirinti, 1993:32). Sosyal pazarlama, pazarlama anlayışındaki tarihsel gelişim süreci içinde işletme, toplum ve tüketici çıkarlarının birlikte ele alınması gerektiği fikrine dayanan ve tüketicinin bilinçlendirilmesi, farkındalık düzeyinin artırılması ve korunması üzerinde duran çağdaş bir yönetim anlayışıdır (Önder, 2001:46). Sosyal pazarlama, “Sosyal bir düşüncenin, nedenin ya da uygulamanın, belirli bir hedef halk grubunda benimsenmesini sağlamak üzere, gerekli programların geliştirilmesi, uygulanması ve kontrolü sürecidir” (Cemalcılar, 1988:16). Diğer bir tanımla sosyal pazarlama, “Bir hedef kitleyi herhangi bir davranışı bireylerin, grupların ya da genel olarak toplumun yararına gönüllü olarak kabul etmek, reddetmek, değiştirmek ya da bırakmak yönünde etkilemek için pazarlama ilkelerinin ve tekniklerinin kullanılmasıdır” (Kotler ve Lee, 2006:243). Sosyal pazarlama anlayışını benimseyen işletmelerin amacı, sosyal bir soruna yönelik kabuledilebilir bir çözüm önerisi sunarak hedef kitlenin davranışını etkileyip olumlu bir yönde değişim göstermesini sağlamaktır (Tıgılı ve Günaydın, 2002:94). İşletmelerin aile planlaması, cinsel yolla bulaşan enfeksiyonların önüne geçebilmek, sigara ve uyuşturucuya başlamayı önleme, kan ve organ bağışını yaygınlaştırmak, özellikle ülkemizde kız çocuklarının okula gönderilmesi ve buna benzer konulara yönelik yürüttüğü kampanyalar sosyal pazarlama anlayışına verilebilecek en yaygın örneklerdendir (Eser ve Özdoğan, 2006:3-4).

2.1.3. Sağlık Hizmetlerinde Pazarlamanın Benimseniş

Pazarlama kavramına ilişkin yapılan ilk tanımlarda bile sadece ürünlerin değil hizmetlerinde pazarlanabileceğinden bahsedilmesine rağmen 1970’li yıllara kadar pazarlama işlevlerinde, hizmetlerin pazarlanmasına yönelik konulara değinilmemiş yalnız ürünlerin pazarlanması üzerine odaklanılmıştır. 1970’li yılların ortalarına gelindiğinde ise her alanda hizmetlere duyulan talebin artması nedeniyle pazarlama hizmetleri de kapsayacak biçimde genişletilmeye çalışılmıştır (Karahan, 2000:7-8). Ayrıca hizmetlerin pazarlanmasıyla ilgili konuların klasik ürün pazarlaması teknikleri kullanılarak çözülmeye çalışılması sonucunda ortaya çıkan sorun ve yetersizlikler, hizmet pazarlaması olarak adlandırılan bir pazarlama alt disiplininin oluşmasını sağlamıştır (Ferman, 1988a: 25). Hizmet sektörlerinden biri olan sağlık hizmetlerinin pazarlanması konusu ise 1970’li yılların ikinci yarısı itibariyle ortaya atılmıştır (Karaca, 2015:64). Hizmet pazarlaması, sağlık hizmetleri pazarı açısından oldukça yeni bir kavram olmasına rağmen son 50 yılda ciddi ölçüde ilerleme göstermiştir. Buna karşın son on yıl öncesine kadar sağlık işletmeleri ve bireysel doktorlar hizmetlerin pazarlanması anlayışını kabullenememiştir (Corbin, Kelley ve Schwartz, 2001:7).

Pazarlama stratejilerinin sağlık hizmetleri sektörüne uyarlanması oldukça zor olmuştur. Çünkü sağlık hizmetleri, çoğu zaman acı ve rahatsızlıkların hâkim olduğu bir sektör olması nedeniyle üretim sektörüne uygulanan pazarlama stratejilerine göre farklılık göstermektedir (Kavas ve Güdüm, 1994:34). Her ne kadar sağlık hizmetlerinin pazarlanması konusu 1970’li yılların ikinci yarısında ortaya atılmış olsa bile sağlık işletmeleri tarafından pazarlama tekniklerinin profesyonel anlamda uygulanması 1980’li yıllardan sonra olmuştur (Karaçor ve Arkan, 2014:90).

1980 yılların başlarında yaşanan yoğun rekabet koşulları sağlık hizmetleri sektöründe önemli değişiklikler yapmaya zorlamıştır. Birçok sağlık işletmesi bu koşullar altında varlığını sürdürebilmek, hasta tatmini ve sadakati oluşturabilmek için pazarlama tekniklerinin kullanılması gerektiğinin farkına varmıştır (Yaghoubi, Rafiei, Khosravizadeh, Mirbahaeddin, Jalilvand, Sarkhosh ve Ranjbar, 2017:268). Bilhassa özel hastaneler başta olmak üzere kamuya ait hastanelerde, insanların teşhis ve tedavi ihtiyaçlarını karşılamaları için kendi bünyelerinde sundukları hizmetleri tercih etmelerini sağlamak amacıyla pazarlama tekniklerini kullanmaya başlamıştır (İstiroti, 1994:33). Böylelikle sağlık hizmetleri pazarı, hekimlerin hâkimiyetinden hastaların tecihlerine doğru bir evrim geçirmiştir (Bhangale, 2011:229). Sağlık hizmetleri pazarlamasının gelişim süreci aşağıdaki tablo yardımıyla açıklanmıştır:

Tablo 1: Sağlık Hizmetlerinde Pazarlama Evriminin Ana Aşamaları

1950’li yıllar	Sağlık profesyonelleri tarafından pazarlama anlayışının sağlık hizmetleri sektörü açısından uygun bulunmaması ve etik dışı olarak değerlendirilmesi pazarlama faaliyetlerinin oldukça kısıtlı bir alanda yürütülmesine yol açmıştır. Bu nedenle bu yıllarda pazarlama faaliyetleri kapsamında sadece bazı sağlık işletmeleri tarafından ücretsiz eğitim programları ve halkla ilişkiler faaliyetleri sunulmuştur.
1960’lı yıllar	Yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerinin amacını, sağlık hizmeti tüketicileri değil birinci basamak hekimleri veya aile hekimleri oluşturmuştur.
1970’li yıllar	Artık pek çok sağlık işletmesi sunduğu sağlık hizmetlerini tanıtmak için televizyon, radyo, dergi, gazete, afiş gibi geleneksel reklam yöntemlerinden yararlanmaya başlamıştır.
1980’li yıllar	Sağlık hizmeti sunan işletme sayısının artmasıyla birlikte sağlık hizmetleri sektöründe hekim odaklı bir anlayış yerine sağlık tüketicilerinin ihtiyaç ve isteklerinin dikkate alındığı, tüketici tatmininin önemsendiği bir anlayış benimsenmeye başlanmıştır.
1990’lı yıllar	Sağlık hizmetleri sektörünün pazar odaklı bir hale gelmesi sonucunda pazarlama anlayışının benimsenmesi sağlık işletmeleri tarafından önem kazanmıştır.

Kaynak: Cazacu ve Oprescu, 2015:61.

Ülkemizde çağdaş hastane yönetimi anlayışı, 1989 yılında International Hospital'ın hizmete başlamasıyla söz konusu olmuştur. Bu hastanenin projesinden sorumlu olan ve ayrıca Methodist Hastanesi'nde bir süre yöneticilik yapan George D. Rowntree modern hastane yönetimi anlayışının ortaya çıkmasına öncülük etmiş ve ilk kez bir hastanede pazarlama departmanının kurulmasını sağlamıştır (Karaman, 2003:125; Odabaşı ve Oyman, 2009:28; sağlık-hizmetlerinin-pazarlanması-ve-bir-ornek-olay/Erişim Tarihi:18.10.2020).

Sağlık hizmeti pazarlaması, “pazarlama stratejilerinin ve taktiklerinin geniş, heterojen ve karmaşık sağlık alanına uygulanması” olarak tanımlanmaktadır (Butt,2019:272).

Sağlık hizmetleri pazarlaması kavramı, “sistemin temel görevinin hedef pazar (lar) ın isteklerini, ihtiyaçlarını ve değerlerini belirlemek ve sistemi istenilen seviyede memnuniyet ulaştıracak şekilde şekillendirmek olduğunu kabul eden bir sağlık sisteminin yönetim oryantasyonudur” (Cooper, 1994:10).

Sağlık hizmetleri pazarlamasının amacı, hedef kitlenin istek ve gereksinimleri en doğru şekilde anlayıp bu ihtiyaçlara yönelik uygun hizmetler sunarak tüketici tatmin düzeyini artırmak ve kuruma olumlu bir imaj oluşturmaktır (Narinç Salman ve Uydacı, 2011:45).

Pazarlama, sağlık hizmetleri sektörü için kısmen yeni olmakla birlikte oldukça önemli bir kavramdır. Sağlık hizmetleri pazarlamacılarının sekiz ana görevi tablo 2’de yer almaktadır (Kennett, Henson, Crow ve Hartman, 2005:417).

Tablo 2: Sağlık Hizmetleri Pazarlamacılarının Sekiz Ana Görevi

1. İş çevresini yasal, teknolojik, demografik ve toplumsal değişiklikler yönünden incelemek.
2. Pazara hâkim olan rekabet koşullarını anlayarak rekabeti akılcı hale getirmek.
3. Müşterilerin satın alma karar sürecini ve davranışını etkileyen faktörleri analiz etmek
4. Pazarı müşteri profillerine göre bölümlendirmek ve farklı bölümlerin farklı ihtiyaç ve isteklerini karşılayacak ürün ve hizmetler geliştirmek.
5. Hangi ürün ve hizmetlerin pazara sunulacağını, bu ürün ve hizmetleri sunarken hangi dağıtım kanalının ve tutundurma aracının kullanılacağına karar vermek.
6. Ürün ve hizmetler için en uygun fiyatı belirlemek ve üçüncü şahıslar ile pazarlık yapmak.
7. Müşteriler ve potansiyel müşterilerle iletişim kurarak uzun vadeli ilişkiler geliştirmek.
8. Ürün ve hizmetlerin sunumunu kolaylaştırmak için pazardaki diğer işletmelerle ilişkiler geliştirmek ve gerekli durumlarda iş birliği yapmak.

Kaynak: Kennett, Henson, Crow ve Hartman, 2005:417.

2.1.4. Sağlık Hizmetleri Pazarlamasının Özellikleri

Sağlık işletmeleri hizmet üretmektedir. Dolayısıyla sağlık hizmetleri sektörü mal üretim sektöründen farklı birtakım özelliklere sahiptir (Yerebakan, 2000:46). Bu özellikler gerek hizmet sektörünün kendine has yapısından gerekse sağlık konusunun hassasiyetinden kaynaklanmaktadır (Enginkaya, 2000: 84;Tokay, 2000: 24; Akkılıç, 2002:211). Bu özellikler kısaca şu şekilde ifade edilebilir:

Sağlık hizmetleri pazarında talebi ortaya çıkaracak hastalıklara yakalanma riski önceden bilinemez (Kurtulmuş, 1998:50). Çünkü sağlık hizmeti talebi rastlantı sonucu oluşmaktadır. Sağlık hizmetinin nerede, ne zaman, ne kadar, kimler tarafından talep edileceği ve talebin boyutunun önceden tahmin edilmesi mümkün değildir (Saltık, 1995:38). Sağlık hizmetlerindeki bu belirsizlik durumu talebi süresiz ve düzensiz bir hale getirmektedir (Sargutan, 2005:430).

Hastalıkların birden çok etkene bağlı olması ve kişiden kişiye farklı belirtiler göstermesi dolayısıyla sağlık hizmetleri kişiye özgü olmakta ve standardize edilememektedir (Yerebakan, 2000:48). Ayrıca hekimin, sağlık işletmelerinin teşhis ve tedavide kullandığı teknolojinin nitelik ve niceliği de önemli farklılıklara yol açmaktadır (Kurtulmuş, 1998:46).

Sağlık hizmeti tüketicileri, talep edecekleri ürünler ve hizmetler hakkında geniş ve yeterli bilgiye sahip değildirler (Odabaşı ve Oyman, 2009:31). Dolayısıyla sağlık hizmeti tüketicileri, hangi sağlık işletmesine veya hekime başvuracağı, uzman hekimin gerekli olup olmadığı, gerekli ise hangi uzman hekime başvuracağı, hastanede yatışın gerekli olup olmadığı, hangi tedavi şeklinin uygulanacağı ve ne kadar süreceği, teşhis ve tedavide hangi teknolojinin kullanılması gerektiği gibi sağlık sorunlarına yönelik konulardaki kararı kendisi verecek yetkinlikte değildir (Kurtulmuş, 1998:53). Ayrıca sağlık hizmetleri tüketicileri mantık dışı davranışlar sergileyebilir (Odabaşı ve Oyman, 2009:31). Bu nedenle sağlık hizmeti tüketicileri hizmetin gerekliliği, niteliği ve niceliği hakkında bilgi sahibi ve uzman sağlık çalışanlarına birinci derecede bağımlıdır (Sargutan, 2005:431). Sağlık hizmetleri konusundaki kararın tüketicilerin yerine hekimler tarafından verilmesi dolayısıyla tüketiciler fiyata çok fazla dikkat etmez (Enginkaya, 2000: 85; Akkılıç, 2002:211).

Herhangi bir sağlık hizmetinin yerini tutacak, tüketiciyi hemen hemen aynı şekilde tatmin edecek başka bir sağlık hizmeti ile ikame edilmesi mümkün değildir (Kurtulmuş, 1998:57). “Örneğin polio sekelinin düzeltilmesi ameliyatı pahalıya mal olacak diye, bunun yerine, daha ucuz bir girişim olarak sözgelimi çürük dişlerin bakımı konamaz (replase edilemez, subтите edilemez, ikame edilemez). Buna sağlık hizmetlerinin "ikame edilemezlik ilkesi" denmektedir” (Saltık, 1995:38).

Sağlık hizmetlerinin çoğu acil ve ertelenecek niteliktedir. Sağlık işletmeleri kesintisiz hizmet sunmak ve başlanılan bir tedavinin devamını getirmek zorundadır (Yerebakan, 2000: 49). Özellikle akut ve acil, bireye acı ve ızdırap veren ve bireyin sağlığını tehlikeye düşüren veya düşürecek sağlık hizmetleri talebinin ertelenmemesi anında karşılanması gerekmektedir. Çünkü ertelenen hizmetleri bireyin sakatlanmasına, çalışma ve yaşam kalitesinin düşmesine ve ölümüne neden olabilecektir (Saltık, 1995:38).

Sağlık hizmetlerinin çıktısının tanımlanması ve ölçülmesi oldukça zordur. Diğer sektörlerin aksine uygulanan sağlık hizmetlerinin sonucunu kısa sürede görmek ve niteliğini değerlendirmek mümkün değildir (Yerebakan, 2000:48). Örneğin; “verilen ilacın nasıl bir etkide bulunduğu, anesteziye kullanılan tekniğin ne gibi sonuçlar getirdiği ya da ameliyat sonrası bakım hizmetinin kalitesi konusunda kesin ölçme ve denetleme yapmak oldukça zordur” (Öztürk, 2007: 13). Ayrıca sağlık hizmetlerinin sonucu maddi bir gelire dönüştürülemez. Çünkü sağlık hizmetlerinin amacı bireyin ve toplumun sağlık seviyesini yükseltmektir (Saltık, 1995:39).

Sağlık hizmetleri pazarlamasında dağıtım süreci üretim sektöründeki işletmelere göre farklılık göstermektedir. Üretim sektöründeki işletmelerin dağıtım sürecine ilişkin endişeleri üretilen ürünün tüketiciye nasıl ulaştırılacağı şeklindeyken sağlık hizmetleri sektöründeki işletmelerde ise tam tersi olarak tüketicilerin hizmete nasıl ulaşacağı endişesi öne çıkmaktadır (Ebedi, 2014: 19-20).

Sağlık hizmetleri pazarına girişte bazı kısıtlamalar mevcuttur. Bu kısıtlamalar, hekimlerin mesleklerini icra ederken genel meslek ahlakına göre hareket etmesini ve belirli bir nitelikte ve kalitede sağlık hizmetlerinin sunulmasını sağlar (Kurtulmuş, 1998:59).

Sağlık hizmetleri pazarlamasında faaliyet gösteren işletmeler sadece kâr amacı güden işletmelerden ibaret değildir. Sağlık hizmetleri pazarlamasında, işletmelerin tamamen kâr amacıyla hareket ettiği serbest rekabet piyasalarının aksine kâr amacı güden işletmelerin, kâr amacı gütmeyen hayır kurumlarının ve devlete bağlı sağlık işletmelerinin bulunduğu karma bir yapı mevcuttur (Kurtulmuş, 1998:59).

2.1.5. Sağlık Hizmetleri Pazarlamasına Yöneltilen Eleştiriler

Sağlık hizmetlerinde pazarlama kavramı teorik ve pratik açıdan yanlış anlaşılmaktadır (Tengilimoğlu, Işık ve Akbolat, 2009:209). Bu yanlış anlaşılmalardan ilki, pazarlama kavramını genel olarak satış ile karıştırılmasıdır (Ferman, 1987:13; Kotler, 2003:26; Odabaşı ve Oyman, 2009:33; Kotler, 2012:15). Satış tabi ki pazarlama sürecinin bir parçasıdır (Kotler, 2003: 26; Levinson ve Hanley, 2007: 41) fakat pazarlama, satışa göre çok daha kapsamlı bir süreçtir. Kısaca satış, pazarlama buz dağının sadece görünen bir kısmıdır. Pazarlamanın görünmeyen kısmını ise geniş bir pazar araştırması, ürün veya hizmet geliştirme, doğru fiyatlandırma, dağıtım kanallarını seçme ve ürün veya hizmeti pazara tanıtmaya çabalarından oluşmaktadır (Kotler, 2012:15-16). Diğer bir yanlış anlaşılma ise pazarlamanın çoğu kez halkla ilişkiler ve reklam ile aynı olarak kabul edilmesidir (Odabaşı ve Oyman, 2009:33; Tengilimoğlu, Işık ve Akbolat, 2009: 209). Tutundurma ve reklamın gereksiz masraf yarattığı gerekçesiyle reddedilmesi, sağlık profesyonellerinin tüm pazarlama bölümlerini reddetmelerine yol açmaktadır. Bu anlayışı ileri sürenler tutundurma ve reklamın pazarlamanın sadece bir bölümü olduğunu kabul etmek yerine pazarlamayla eşit tutmaktadır (Kardeş, 1995:298). Bu yanlış anlaşılma sağlık profesyonellerinin sağlık hizmetleri pazarlamasına karşı temkinli olmalarına ve birçok yönden eleştirmelerine neden olmaktadır (Tengilimoğlu, 2016:37). Pazarlama kavramının sağlık hizmetlerine uygulanmasına yönelik yapılan eleştiriler, özellikle konunun ahlaki yönü vurgulanarak yapılmaktadır (Kardeş, 1995:297). Bu yanlış anlaşılma doğrultusunda sağlık hizmetleri pazarlamasına karşı yöneltilen eleştiriler şu şekilde açıklanabilir (Karafakıoğlu, 1998:18-21);

Sağlık hizmetleri pazarlamasına yöneltilen eleştirilerin ilki pazarlamanın sağlık sektörüne uygulanamayacağı yönündedir. Alan yazında pazarlama kavramının sağlık sektörüne uygulanabilirliği konusunda farklı görüşler vardır. Bir görüşe göre, pazarlama kavram ve yöntemlerinin evrensel olması nedeniyle pazarlama kavramının sağlık sektöründe uygulanmaması için bir engel yoktur. Diğer bir görüş ise pazarlamanın sağlık sektörüne uygulanması için teorik açıdan bir engel olmasa bile pratik açıdan bunun mümkün olmadığı yönündedir. Bu görüşe göre klasik ürün ve hizmetlerin taleplerindeki değişmeye göre üretimleri arttırılabilir veya azaltılabilir, talep artışı doğrultusunda işletme kapasitesini arttırabilir, fiyat indirimleri, taksitli satış seçenekleri ve reklam uygulamaları yoluyla talebe yön verilebilir. Ancak sağlık sektöründe durum tam tersidir. Sağlık hizmetlerinin talebindeki artış veya azalış pazar güçlerine bağlı değildir. Bu yüzden bir sağlık hizmetinin fiyatı yükselse de düşse de talebi asla değişmez. Ayrıca sağlık sektöründe tutundurma konusunda da çeşitli yasal kısıtlamalar bulunmaktadır (Karafakıoğlu, 1998:18-19).

Sağlık sektöründe pazarlamaya yöneltilen eleştirilerinden biri ise pazarlamanın sağlık işletmelerinin zaten kıt olan kaynaklarını boşa harcamasına neden olacağı şeklindedir (Karafakıoğlu, 1998:19). Sağlık profesyonelleri, sağlık hizmetleri pazarlaması doğrultusunda yapılacak reklam, halkla ilişkiler ve tanıtım gibi tutundurma faaliyetlerine yönelik harcamaların gereksiz olduğu kanısındadır (Odabaşı ve Oyman, 2009:34).

Sağlık hizmetleri konusunda pazarlamaya yöneltilen eleştirilerden bir diğeri ise pazarlamanın insanların özel hayatlarına izin almadan girdiği yönündedir. Hedef pazarın istek ve ihtiyaçlarını öğrenerek daha nitelikli hizmetler sunabilmek ve tatmin düzeyini artırmak amacıyla gerçekleştirilen pazarlama araştırmaları, kimi zaman sınırı aşarak insanların özel hayatına kadar girebilmektedir (Kardeş, 1995:298). Bu eleştiriye maruz kalmamak için sağlık işletmelerinin, pazarlama araştırmalarını çok daha dikkatli bir şekilde yürütmeleri gerekmektedir. Ayrıca adeta bir bombardımana dönüşen yoğun reklam kampanyalarının kişileri ve toplumu rahatsız ettiği düşünülmektedir (Karafakıoğlu, 1998:19).

Sağlık hizmetleri pazarlamasına yöneltilen bir başka eleştiri ise pazarlamanın insanları pek çok konuda korkutarak davranış değiştirmeye ve kendi istekleri dışında davranmaya zorladığı yönündedir (Kardeş, 1995:298).

Sağlık hizmetleri pazarlamasına yöneltilen bir eleştiride, pazarlamanın sağlık hizmetlerinin kalitesini düşürdüğü konusundadır. Kalitesiz sağlık hizmeti sunmakla birlikte reklam yaparak hekim kadrosunu ve hastanesini tanıtan bir sağlık işletmesinin, kaliteli sağlık hizmetleri sunan ancak reklam uygulamalarından yararlanmayan bir sağlık işletmesine göre daha başarılı görünmesi sağlık hizmetlerinin kalitesinin düşmesine neden olacağı yönündedir (Kardeş, 1995: 298).

Sağlık hizmetleri pazarlamasına yöneltilen diğer bir eleştiri ise pazarlamanın sağlık hizmetleri sunan işletmelerin rekabet etmesine neden olacağı yönündedir (Kardeş, 1994:298). Rekabet, sağlık profesyonellerinin benimsemekte güçlük çektiği bir kavramdır (Karafakıoğlu, 1998:20). Çünkü sağlık profesyonelleri sağlık hizmetleri sunan işletmelerin rekabet etmek yerine birlikte çalışan, bilimsel iş birliği yapan işletmeler olması gerektiğini savunmaktadır (Kardeş, 1995:298).

Sağlık hizmetleri pazarlamasına yöneltilen eleştirilerden bir diğeri de pazarlamanın bireyleri, aileleri ve hatta işletmeleri bile aşırı tüketime yönlendirebileceği ve bu durumun ülke ekonomisine zarar verebileceği şeklindedir. Özellikle yaşlılar ve çocuklar, bu tür reklam kampanyalarına karşı korunmalıdır. Çoğu hekime göre hastalar ücretlerini kendileri ödese bile estetik cerrahide gereksiz talep yaratmakta ve bu tür operasyonların sağlık işletmelerinde kaynak israfına neden olduğu düşünülmektedir (Karafakıoğlu, 1998:21).

Sağlık hizmetleri pazarlamasına yöneltilen son eleştiri ise pazarlamanın hastalar arasında ayırım yapılmasına neden olacağı yönündedir. Sağlık sektörü pazarının bölümlendirilmesi hastalara farklı muamelelerin yapılmasının önünü açacaktır. Fakat bu durumun hastaların dili, dini ve ırkı ne olursa olsun ayırım yapılmaksızın hepsine aynı şekilde davranmak gerektiğini savunan tıp camiası tarafından kabul edilmesi mümkün değildir. Bu görüşü savunanlara göre sağlık hizmetleri pazardaki talebe göre fiyatı oluşacak herhangi bir mal ve hizmet gibi düşünülemez. Çünkü sağlık, temel bir ihtiyaç ve haktır. Dolayısıyla sağlık hizmetlerinin fiyatının belirlenmesi pazar güçlerinin eline bırakılamaz. Bu nedenle sağlık hizmetleri serbest rekabet piyasasına ve sıkı bir denetim olmaksızın özel girişimler tarafından üretilmesine izin verilemez (Karafakıoğlu, 1998:21).

Sağlık hizmetleri pazarlamasına yöneltilen tüm eleştirilere karşın rekabetin gelişmesine paralel olarak sağlık hizmetleri sektöründe de pazarlamaya duyulan gereksinin artacak ve insanların ihtiyaç ve isteklerinin belirlenmesi ve tatmin edilmesi önem kazanacaktır (Kardeş, 1995: 298). Bu nedenle sağlık hizmeti sunan işletmelerde kaynakların iyi kullanılıp insanların daha çok tatmin edilmesine yönelik uygulamalar ancak pazarlama anlayışının benimsenmesi ile mümkün olabilmektedir. Kamuya ait sağlık hizmeti sunan işletmelerde pazarlama anlayışının henüz yeterli bir düzeye gelmemesine rağmen özel sağlık işletmelerinin sayısının artması gözle görülür bir pazarlama anlayışının uygulanmaya başladığını göstermektedir. Sağlık hizmetleri pazarlamasında uygulanan teknikler doğası gereği diğer sektörlerdeki pazarlama uygulamalarından farklılık gösterecektir. Ancak pazarlamanın temelini oluşturan değişim sürecinin etkili ve verimli olabilmesi sağlık hizmetleri sektöründe çağdaş pazarlama anlayışının iyi uygulanmasına bağlıdır (Tengilimoğlu, Işık ve Akbolat, 2009:210).

2.1.6. Sağlık Hizmetlerinde Pazarlamanın Önem Kazanmasında Etkili Olan Faktörler

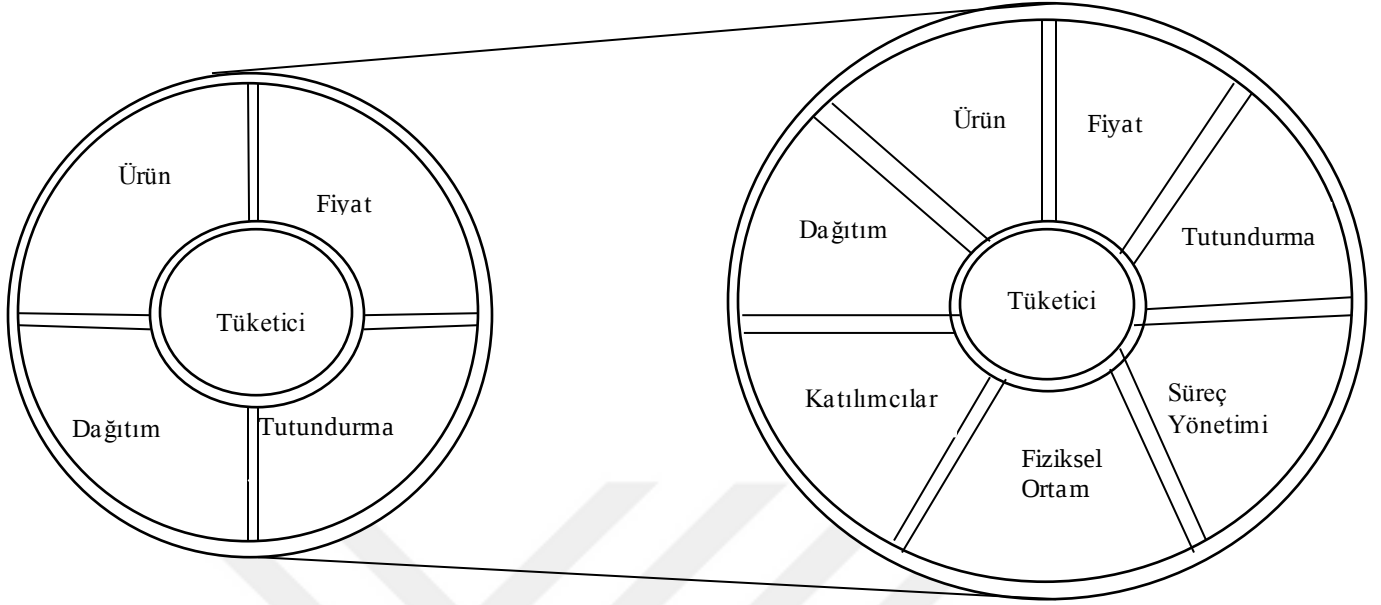
Gerek kâr amaçlı gerek ise kâr amaçsız olarak sağlık hizmeti sunan kuruluşların çağdaş bir pazarlama anlayışı benimsemesi bazı gelişmelerin yaşanmasıyla olmuştur (Karafakıoğlu, 1998:9). Sağlık hizmetlerinde pazarlama anlayışının yaygınlaşmasına neden olan bu gelişmeler şu şekilde ifade edilebilir:

- Sağlık hizmetlerinde artan maliyet baskısı (Odabaşı ve Oyman, 2009:33),
- Hükümetler tarafından sağlık hizmetlerine yönelik olarak yapılan yasal kısıtlamalar (Tengilimoğlu, 2016:38),
- Fon kaynakları sağlamanın giderek zorlaşması (Karafakıoğlu, 1998:9),
- Sağlık hizmeti sunucularının aşırı uzmanlaşması ve hızla yaşanan teknolojik gelişmeler (Tengilimoğlu, Işık ve Akbolat,2009:208),
- Sağlık hizmeti tüketicilerinin bilinçlenmesi sonucunda tedavi şekilleri ve prosedürlerini sorgulayan ve tedavi kararı ve sürecinde söz sahibi olmak isteyen hasta profili doğrultusunda gelişen hekim- hasta ilişkisi (Taylor, 1993:42),
- Özel sağlık hizmeti sunan kuruluşların sayısının artması ile birlikte sağlık sektöründe rekabet koşullarının yoğunlaşmaya başlaması (Akar ve Özalp, 1998: 232).
- Sağlık hizmetlerinin işletmecilik anlayışıyla sunulması (Odabaşı ve Oyman, 2009:33).

2.1.7. Sağlık Hizmetlerinde Pazarlama Karması Elemanları

Pazarlama stratejisinin en önemli kısmını pazarlama karması elemanları oluşturmaktadır (Tengilimoğlu, 2000:190; Odabaşı ve Oyman, 2009: 6; Tengilimoğlu, Işık ve Akbolat, 2009:211; Tengilimoğlu, 2016:27). Pazarlama karması, işletmelerin hedef tüketici kitlesini tatmin etmek için bir araya getirdiği kontrol edilebilir değişkenlerin karışımı olarak tanımlanabilir (Perreault ve McCarthy, 1996:48). Başka bir tanımda ise pazarlama karması, “karar değişkenlerinin belirli bir anda içinde bulunduğu ortam” şeklinde ifade edilmektedir (Süer, 1993:94). McCarthy (1960) tarafından üretim işletmeleri için önerilen pazarlama karması elemanları ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmada (4P’den) oluşmaktadır (Lancaste ve Reynolds, 2005:40). Bir üretim işletmesi ürünlerin pazarlamasında 4P’ den yararlanarak hedef kitlenin ihtiyaçları doğrultusunda bir ürün (product) geliştirir, ürün için fiyat (price) belirler, hedef kitlenin ürüne kolaylıkla ulaşabileceği dağıtım yerini (place) oluşturur ve hedef kitleyi ürün hakkında bilgilendirmek ve satın almaya yönlendirmek için tanıtım (promotion) yapar (Tengilimoğlu, 2000:190; Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2010:38; Tengilimoğlu, 2016:27). Ancak hizmetlerin pazarlanması söz konusu olduğunda üretim işletmeleri için önerilen pazarlama karması elemanları (4P) hizmetlerin özelliklerinden dolayı kaynaklanan sorunları çözmede yetersiz kalmaktadır. Bu nedenle hizmetlerin pazarlanması için geliştirilen 3P’ nin eklenmesi ile birlikte pazarlama karması elemanlarını sayısı 7P’ye yükselmiştir. Bu eklenen değişkenler; fiziksel ortam (pyhsical evidence), katılımcılar (participants) ve süreç yönetimidir (process management) (Lovelock, Wirtz ve Chew, 2009:22).

Şekil 3: Sağlık Hizmetleri Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları



Kaynak: Üner, 1994:6

2.1.7.1.Ürün (Product)

Genel olarak ürün, “tüketicilerin ihtiyaç ve isteğini karşılamak amacıyla pazara sunulabilecek herhangi bir şey” şeklinde tanımlanmaktadır. Ürün, elle tutulabilir ürünlerin yanı sıra fiziksel bir nesneyi, hizmetleri, kişileri, yerleri, işletmeleri, fikirleri veya bu unsurların karışımını içerir (Kotler ve Armstrong, 1996: 274). Ürün ve hizmetler, tüketici ihtiyaç ve isteklerini karşılamak amacıyla kullanılan işletme çıktıları olmaları nedeniyle çoğu zaman birlikte kullanılan iki kavramdır. Bu iki kavram aynı amaca hizmet etseler bile pazarlama söz konusu olduğunda hizmetlerin özelliklerinden dolayı birbirlerinden ayrılmaktadır (Cigerci, 2017:79). Sağlık hizmetleri tarafından ortaya konulan ürün ise hizmetlerin bütün özelliklerini taşımakla birlikte diğer tüketim hizmetlerinden farklı özelliklere sahip olduğu için oldukça karmaşık bir yapıdadır (Özbaşar, 1997:21). Sağlık hizmetleri tarafından ortaya konulan ürünün, (sağlığın) fiziksel boyutlar içermeyen, nitelik ve kalitesi belirli standartlarla ölçülemeyen bir mal olması nedeniyle tanımının yapılabilmesi oldukça zordur (Alpugan, 1984: 148).

Bazı araştırmacılar, sağlık işletmeleri tarafından ortaya konulan ve tüketiciler tarafından talep edilen asıl ürünü “sağlık” ya da “tıbbi bakım” olarak ifade etmiştir. Diğer bir deyişle, “herhangi bir hastalığın veya tıbbi dengesizliğin önlenmesi, kontrol edilmesi veya yönetilmesi”olarak kabul etmiştir (Bıçakçı, 1995:49-50).

France ve Grover, hastaneler ve doktorlar gibi sağlık hizmeti sunucuları tarafından ortaya konulan ürünler için "sağlık bakım ürünleri" terimini kullanmayı tercih etmiş ve tıbbi ilaçları ve ekipmanları bu terimin dışında tutmuştur (France ve Grover, 1992:31).

Sağlık hizmetleri tarafından ortaya konulan ürünün tanımlanmasındaki zorluklara karşın önemli olan konu sağlık işletmelerinin faaliyetleri sonucunda bir ürün ortaya koyduklarıdır. Bu ürün en basit şekilde, "hastanın sağlığında algıladığı olumlu gelişme sonucu sağlanan yarar" olarak tanımlanabilir (Alpugan, 1995:162).

Sağlık hizmetlerinde ürün, "ilaç, tıbbi araçlar, vb. fiziksel boyutları içerdiği gibi belirli standartlarla ölçülemeyen soyut özellikleri de içeren mallardır". Bu ürünler, check-up ve sağlığın geliştirilmesine yönelik hizmetlerden başlayıp, teşhis, tedavi ve rehabilitasyon hizmetlerini de içine alan geniş bir yelpazedir (Tengilimoğlu, Işık ve Akbolat, 2009:213).

2.1.7.2.Fiyat (Price)

Pazarlama karması elemanlarından biri de fiyattır. Fiyat, "işletmenin mamulü için belirlediği değer" biçiminde tanımlanmaktadır. Diğer bir tanımla fiyat, "tüketicilerin bir mamulü elde etmek için ödemek zorunda oldukları para miktarıdır" (Arpacı, Ayhan, Böge, Tuncer ve Üner, 1992:111). Diğer pazarlama karması elemanları birer maliyet veya gider unsuru iken, fiyat gelir sağlayan bir elemandır. Fiyat, işletmenin pazarlama faaliyetlerini önemli ölçüde etkiler. Fiyatın, pazarlama karmasının diğer elemanlarına göre önemi büyük ölçüde ülke ekonomisinin içinde bulunduğu durumla ilgilidir. Ülke ekonomisinin sağlıklı ve kişi başına düşen gelir seviyesinin yüksek olduğu koşullarda fiyat pazarlama karmasının diğer elemanlarına kıyasla önemli olmayabilir ancak sağlıksız ve yüksek enflasyon koşullarının hâkim olduğu bir ekonomide fiyat işletmenin başarısını önemli ölçüde etkilemektedir (İnal, 1996:35).

Ürünlerin fiyatlandırılmasına kıyasla hizmetlerin fiyatlandırılması çok daha zor ve karmaşıktır. Hizmetlerin stoklanamaması, hizmet işletmelerinde kapasite kısıtının bulunması, hizmet çıktılarının miktarsal olarak ölçümünde yaşanan sıkıntılar, hizmet kalitesinin değişken olması dolayısıyla standart kalitede üretim yapılamaması ve hizmetlerin genellikle bir çok unsuru içeren karma bir yapıda olması hizmetlerin fiyatlandırılmasını zor ve karmaşık bir hale getirmektedir (Toklu ve Altınışık, 2015:292).

Hizmet sektöründen biri olan sağlık hizmetlerinin fiyatlandırılması oldukça güçtür. Çünkü sağlık hizmeti keyfi alınan bir hizmet olmadığı için hastalar fiyatından dolayı hizmeti almaktan vazgeçemez ancak sağlık hizmetlerinin çeşitliliği hastanın fiyata olan duyarlılığını etkiler. Ayrıca sağlık hizmetlerinin sunulduğu anda tüketilmesi ve sunum aşamasında karşılaşılabilecek sağlık sorunlarının ve niteliklerinin önceden belirlenememesi nedeniyle paket fiyat vermekte mümkün değildir fiyatlandırma-politikası/ Erişim Tarihi: 13.12.2020). Örneğin, hekim muayene ücretleri belirli tarifelere göre belirlense de fiyatlar hizmetlerin sunum aşamasındaki tetkiklere, süreye, ilgiye, beklentilere ve tatmine göre değişim göstermektedir (Karahana, 2000:92).

Sağlık hizmetlerine yönelik yapılan fiyatlandırma uygulamaları üç grupta toplanmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2009:79) :

1. Devlet düzenlemelerine dayanan uygulamalar,
2. Dernek ve odaların düzenlemelerine dayanan uygulamalar,
3. Pazar koşullarının düzenlemelerine dayanan uygulamalar.

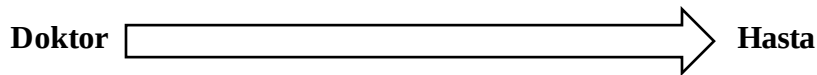
İşletmeler, sağlık hizmetlerinin fiyatlandırılması konusunda tam bir özgürlüğe sahip olmasalar bile belirlenmiş limitler içerisinde bilgi ve tecrübelerini kullanarak fiyatlandırma kararlarını alabilmektedir. Sağlık işletmelerince belirlenen fiyat, yeterli sayıda hasta çekecek, maliyetleri karşılayacak ve ulaşılmak istenen hedefleri gerçekleştirecek düzeyde olması gerekmektedir (Karafakıoğlu, 1998:57).

2.1.7.3. Dağıtım (Place)

Dağıtım, “ürünlerin üreticilerden alıcılara doğru akışını sağlayan bireyler ya da işletmeler topluluğudur” (Erbaşlar, 2014:24). İşletmeler ürünü tüketicilerin istediği yer ve zamanda bulundurmadağı taktirde hiçbir şekilde değer ifade etmeyecektir. Bu nedenle işletmelerin amacı ürün ve hizmeti tüketicilere hızlı, kaliteli ve güvenli bir biçimde sunabilmektir (Deschampsneufs, 1975:162). Tarihsel açıdan bakıldığında hizmet pazarlamasında dağıtıma çok az önem verilmiştir. Ancak pazarda rekabetin yoğunlaşmasıyla birlikte işletmeler, dağıtımın öneminin farkına varmıştır (Kerin, Hartley, Berkowitz ve Rudelius, 2006:329). Böylelikle dağıtım, fiziksel bir üründe olduğu gibi hizmetler içinde önemli bir pazarlama karması elemanı haline gelmiştir. Buna karşın hizmetlerin dağıtımı, fiziksel ürüne göre çok daha zordur. Çünkü hizmetler üretimi, dağıtımı ve tüketimi aynı anda gerçekleşen bütünleşik bir süreçten oluşmaktadır. Dolayısıyla hizmetler fiziksel ürünlerin dağıtımında olduğu gibi üreticiden toptancılara taşınacak, stoklanabilecek ve tüketiciler tarafından eve götürülebilecek bir nesne değildir (Öztürk, 1998:50). Bu yüzden pek çok fiziksel ürünün dağıtımında dolaylı dağıtım kanalı izlenirken, pek çok hizmetin dağıtımında ise doğrudan dağıtım kanalı izlenir (İslamoğlu, Aydın, Candan ve Hacıfendioğlu, 2011: 221).

Doğrudan dağıtım kanalının izlendiği bir hizmet sektöründe sağlık hizmetleridir. Sağlık hizmetlerinin dağıtımı hayati bir öneme sahip olduğu için diğer hizmet sektörlerinden farklı düşünölmek zorundadır. Sağlık hizmetlerinin dağıtımında doğrudan ilişki kurmak zorunludur. Çünkü hastaların, kendilerini sağlık hizmeti sunucularının eline teslim ettiğı için sağlık hizmetleri sunucuları hastalardan ayrılamaz. Dolayısıyla sağlık hizmetlerinde dağıtım kanalı aşğıdaki gibi doğrudan dağıtım şeklindedir (Karahan, 2000:89).

Şekil 4: Sağlık Hizmetlerinde Dağıtım Kanalı



Kaynak: Karahan, 2000:89.

İşletmeler, hem fiziksel ürünlerin dağıtımında hem de hizmetlerin dağıtımında pek çok sorunla karşılaşmaktadır. Fiziksel ürünlerin dağıtımında sorun ürünlerin tüketicilere nasıl ulaştırılacağına belirlenmesi iken, sağlık hizmetlerinin dağıtımında ise hastanın verilen hizmete nasıl ulaştırılacağı şeklinde ortaya çıkmaktadır (Bıçakçı, 1995:61). Bu yüzden sağlık hizmetlerinde dağıtım, ulaşılabilirlik veya bulunabilirlik kavramları ile ifade edilebilmektedir. “Sağlık hizmetlerine ulaşılabilirlik fiziksel açıdan sunulan hizmete yakınlık ve sistemden nasıl yararlanabileceği gibi iki değişik açıdan ele alınmaktadır. Hastane binalarının coğrafi yerleşimi, fiziksel ulaşım imkânları, hastaların hastaneye ulaşım kanalları ve sağlık hizmetlerinde uygulanan sevk zinciri gibi sistemler pazarlama bileşenlerinin dağıtım (ulaşılabilirlik) faktörü arasında yer alır” (Akar ve Özalp, 1998: 239-240).

2.1.7.4.Tutundurma (Promotion)

Pazarlama, hedef tüketici kitlesinin ihtiyaç ve isteklerine uygun ürünleri, uygun fiyatlarla, uygun yer ve zamanda bulundurmaktan başka onları satın almaya ikna etmeye yönelik mesajları uygun kanallarla iletme işlevine de sahiptir. Bu pazarlama işlevi ise tutundurmadır (İslamoğlu, 2006:419). Tutundurma, tüketicileri işletme, marka, ürün ve hizmetler hakkında bilgilendirmek ve farkındalık düzeylerini artırmak amacıyla kullanılan faaliyetlerden oluşmaktadır (Pride ve Ferrell, 2010:8). Geniş bir tanımla tutundurma, “bir işletmenin, ürün ya da hizmetinin satışını kolaylaştırmak amacıyla üretici ya da pazarlamacı işletmenin denetimi altında yürütülen, müşteriyi ikna etme amacına yönelik, bilinçli, programlanmış ve eş güdümlü faaliyetlerden oluşan bir iletişim sürecidir” (Arpacı vd., 1992: 176; Odabaşı, 1995: 45-46; Odabaşı ve Oyman, 2002:82). Bu iletişim süreci reklam, satış geliştirme, halkla ilişkiler ve kişisel satış olmak üzere birbirini tamamlayan dört ana ögeden oluşmaktadır (Tek, 1997:67).

Sağlık hizmeti sunan işletmeler, artan rekabet ve hasta beklentileri nedeniyle amaç ve hedeflerini etkili bir şekilde ulaşabilmek için tutundurma çalışmaları yürütmeye başlamıştır (Temel ve Akıncı, 2016: 27). Sağlık hizmetlerinde tutundurma kavramı yeni olmakla birlikte hizmetlerin özelliklerinden dolayı fiziksel ürünlerde olduğu gibi etkin bir tutundurma stratejisi geliştirmek oldukça zordur. Sağlık hizmetleri pazarlamasında, reklamdaki daha çok sunulan hizmetler ve çalışmalar konusunda toplumda olumlu imaj yaratılması yönünden halkla ilişkiler faaliyetleri ön plana çıkmaktadır (Enginkaya, 2000:118).

2.1.7.5.Katılımcılar/İnsanlar (People)

Katılımcılar, işletme personeli ve diğer müşteriler dahil olmak üzere hizmetlerin ulaştırılması aşamasında yer alan tüm insan unsurunu kapsamaktadır (Bitner, 1990:70). Hizmetlerin, insanlar aracılığıyla sunulması nedeniyle bu sürece katılan tüm insan unsuru hizmet sunumunun başarısı için oldukça önemlidir (Lancaster ve Reynolds, 2005: 41). Çünkü bu insanların fiziksel görünümü, kıyafetleri, diksiyonu, vücut dili, tutum ve davranışları tüketicilerin hizmetin niteliğine ilişkin algılayışlarını etkileyecek ip uçları vermektedir (Öztürk, 1998:21). Dolayısıyla çoğu hizmete yönelik kalite algılayışı, tüketiciler ile işletme personelleri arasındaki etkileşim sonucunda ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle tüketicilerin hizmete ilişkin kalite algılayışı, büyük ölçüde işletme personelinin performansına bağlıdır (Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1988:35). Özellikle birden fazla personelin hizmet verdiği bir işletmede, tüketiciyle etkileşim kuran personelin dışında üretim aşamasında yer alan pek çok personel çalışmaktadır (Karahan, 2000:101). Bu durumun farkında olan başarılı hizmet işletmeleri personeli işe almaya, eğitmeye ve motive etmeye büyük çaba gösterir. Ayrıca tüketicilerin, hizmeti satın alan diğer tüketicilerin deneyimlerini olumlu ve olumsuz yönde etkileyebileceklerinin bilincinde olan işletmeler, tüketicilerin rollerini biçimlendirmeye ve davranışlarını yöneltmeye çalışır (Lovelock ve Wirtz, 2007:25).

Tüketicilerin, sağlık hizmetlerinin kalitesi hakkında ipuçları araması nedeniyle hizmet personelinin niteliği ve ilgisi önem kazanmaktadır. Ayrıca sağlık hizmetlerinin aynı anda üretilip tüketilmesi tüketicileri de hizmet üretim sürecinin bir unsuru haline getirmektedir. Bu durumda tüketiciler, kendileri ile aynı anda hizmet alan diğer tüketicilerin hizmete ilişkin deneyimini etkilemektedir. Tüketiciler, sağlık hizmetlerinin sunumu sürecine katılan tüm insanlar aracılığıyla bazı ipuçları yakalayacak, beklentilerini şekillendirecek ve hizmeti satın alma kararına ulaşacaktır (Tengilimoğlu, 2000:197).

2.1.7.6. Fiziksel Kanıtlar/ Fiziksel Ortam (Physical Evidence)

Hizmetlerin soyut bir tatmin yaratması nedeniyle tüketiciler, satın aldıkları veya alacakları hizmetleri değerlendirebilmek için fiziksel ortama yönelmektedir. Fiziksel ortam, tüketicilerin hizmetin kalitesini değerlendirerek satın alma kararını verebilmelerinde oldukça önemli bir rol oynamaktadır (Onaran, 2017:244). Fiziksel ortam, tüketiciler açısından zengin bir ip ucu kaynağı olmakla birlikte işletmelerin imaj ve amacını tüketicilere iletmesi konusunda oldukça etkilidir. Yapılan araştırmalar fiziksel ortamın, tüketicilerin hizmetlere yönelik tatmin düzeylerini etkilediğini göstermektedir. Ayrıca fiziksel ortam, tüketicileri etkilediği gibi işletme çalışanlarının memnuniyetini, verimliliğini ve motivasyonunu etkilemektedir (Bitner, 1992:57). Dolayısıyla hizmet işletmelerinin, tüketicilerin ve çalışanların izlenimini derinden etkileyen ve hizmet kalitesi hakkında ip ucu veren binanın görünümü, çevre ve otopark düzenlemesi, iç mekan tasarımı, kullanılan ekipman, personel üniformaları gibi fiziksel kanıtları dikkatli bir şekilde yönetmeleri gerekir (Lovelock ve Wirtz, 2007:25).

Sağlık hizmetleri açısından bir hasta, sağlık hizmeti satın almadan önce (acil bir vaka değilse) hastanenin temizliğinden ve sterilizasyonundan emin olmak ister. Böylelikle hastanın hizmeti tekrardan satın almasında fiziksel ortam önem kazanır (Tokay, 2000:28).

Hizmet işletmelerinde fiziksel ortam, hizmeti temsil eden varlıklar ve asıl varlıklar olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır. Örneğin, bir hastanedeki iç ve dış mekan düzenlemeleri, hasta yatağı, masası ve dolabı asıl hizmet varlıkları arasında yer alırken, hastaya sunulan yemekler, verilen sabun ve şampuanlar ya da bunlar gibi hastanın sahiplenebileceği küçük eşyalar ve hastane yönetimi tarafından verilen hediyeler hizmeti temsil eden nesneler arasında yer almaktadır (Karahana, 2000: 110).

2.1.7.7. Süreç Yönetimi (Process Management)

Hizmet işletmelerinde çalışan personellerin üstün nitelikli, yeterli eğitimden geçmiş, yüksek motivasyona sahip olması, hizmetlerin kusursuz ve kaliteli bir şekilde tüketicilere sunulabilmesi için yeterli olmamaktadır. Tüketicilere istenilen hizmetin sunulabilmesi için tüm işletme fonksiyonlarının etkin ve koordineli biçimde yürütülmesi gerekmektedir (Karahan, 2000:105). Bu ise pazarlama karması elemanlarından süreç yönetimi ile mümkün olabilmektedir. Süreç yönetimi, “hizmetin tüketicinin ihtiyaç duyduğu zamanda hazır bulundurulması ve tutarlı kalitede sunulması” şeklinde tanımlanmaktadır. Süreç yönetimi, hizmetleri fiziksel ürünlerden ayıran stoklanamama ve heterojen olma özelliklerinden doğan sorunların çözümüne odaklanmaktadır (Üner, 1994:10).

Hizmetlerin özelliklerinden dolayı stoklanamaması ve tüketici taleplerindeki dalgalanmalar kimi zaman tüketicilerin istek ve gereksinimlerini karşılayamama durumunu meydana getirmektedir. İşletmeler, ortaya çıkan bu durumun önüne geçebilmek için tüketici taleplerinin yüksek olduğu dönemlerde çalışma saatlerinin uzatılması, ek çalışan istihdamı ve personeller arasında birim değişikliği gibi önlemler alabilir. Tüketici taleplerinin düşük olduğu dönemlerde ise işletmeler, çalışan sayısında azaltmaya gitmekle birlikte tüketiciler ile birebir iletişime geçebilirse bu durumun ortadan kaldırılmasında etkili olabilir (Odabaşı ve Oyman, 2009:21).

İşletmeler tarafından kötü bir şekilde planlanmış süreç yönetimi, çoğu zaman yavaş ve etkisiz hizmet dağıtımına ve tüketici tatminsizliğine yol açmaktadır. Yine benzer şekilde zayıf süreç yönetimi, hizmete yönelik yanlış bir imajla ve düşük miktarda üretime sebep olurken yöneticilerin de işlerini iyi yapmasına engel olmaktadır. Sağlık işletmeleri yöneticileri süreç yönetimi sayesinde talepte meydana gelen dalgalanmalara bağlı oluşabilecek atıl kapasitenin önüne geçebilecektir (Tengilimoğlu, Işık ve Akbolat, 2009:217).

2.2. Sağlık Hizmetleri Sektöründe Güncel Pazarlama Yaklaşımları

Bu bölümde sağlık hizmetleri sektöründe uygulanan güncel pazarlama yaklaşımlarından ağızdan ağıza pazarlama, viral pazarlama, ilişkisel pazarlama, gerilla pazarlama, müşteri ilişkileri yönetimi, veri tabanlı pazarlama ve dijital pazarlama kavramları ayrıntılı bir biçimde açıklanmıştır.

2.2.1. Ağızdan Ağıza Pazarlama

Hizmetlerin kendine özgü özellikleri dolayısıyla ortaya çıkan sorunların çözümünde ağızdan ağıza pazarlama uygulamaları etkili bir çözüm olmaktadır (Ateşoğlu ve Bayraktar, 2011: 96). Hizmet sektörlerinden biri olan sağlık sektöründe de ağızdan ağıza pazarlama stratejilerinden yararlanmak mümkündür. Çünkü sektördeki bilgi ne kadar belirsiz, öznel ve karşılaşılabilecek risk ne derece yüksekse ağızdan ağıza pazarlama stratejilerini kullanabilme imkânı o kadar fazladır (Uzunl ve Uydacı, 2010:89). Sağlık hizmetlerinin yapısı gereği risk ve belirsizlik düzeyinin yüksek olması insanları, sağlık hizmeti satın almadan önce sosyal ağlar, referans gruplar, aile ve arkadaş çevresi gibi farklı iletişim kanallarındaki kişilerin tavsiyelerine başvurmaya yöneltmiştir (Aydemir, Yaşar ve Çelik, 2020:311). Yapılan bir araştırmaya göre katılımcıların % 90'ı tanıdıkları insanların önerilerine, katılımcıların %70'i ise internette yayınlanan tüketici görüşlerine güvenmektedir. Ayrıca başka bir çalışmada ise insanların işin uzmanlarından daha çok sosyal ağlarda iletişime geçtikleri tanımadıkları kişilere güvendikleri sonucuna ulaşılmıştır (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2010:42). Gürcü ve Korkmaz (2018) tarafından ağızdan ağıza iletişimin, tüketicilerin sağlık hizmetlerine yönelik satın alma niyetine etkisini saptamak amacıyla yapılan çalışmada katılımcıların % 68,1'inin ağızdan ağıza iletişim yoluyla sağlık konusunda öneride bulundukları ve ağızdan ağıza iletişimin katılımcıların satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği saptanmıştır (Gürcü ve Korkmaz, 2018:1). Bu çalışmalar doğrultusunda sağlık yöneticileri tarafından “tavsiye” kavramının öneminin anlaşılmasıyla birlikte ağızdan ağıza pazarlama, alternatif bir pazarlama yöntemi olarak sağlık hizmetleri pazarlaması dünyasında yerini almıştır (Öz ve Uyar, 2014:123).

Türkçe literatürde ağızdan ağıza pazarlama; “kulaktan kulağa pazarlama”, “söylenti pazarlaması”, “dedikodu pazarlaması”, “fısıltı pazarlaması”, “viral pazarlama”, “buzz marketing”, “sosyal medya pazarlaması” vb. şekilde ifade edilmektedir (Yozgat ve Deniz, 2009: 308).

Ağızdan ağıza pazarlama (WOM) birçok pazarlama uzmanı tarafından farklı şekillerde tanımlanmıştır (Yeoh, Othman ve Ahmad, 2013:197). Arndt (1967) ağızdan ağıza pazarlamayı, “bir alıcı ile bir marka, ürün veya hizmetle ilgili olarak ticari kaygısı olmayan bir iletişimci arasındaki sözlü, kişiden kişiye iletişim” olarak tanımlamaktadır (Buttle, 1998: 242). Ağızdan ağıza pazarlama, bazı ürün, hizmet ve markaya yönelik deneyimler sonucunda oluşan bilgilerin, fikirlerin, düşüncelerin, değerlendirmelerin ve yorumların iki ve daha fazla kişi arasında iletilmesi veya yayılması olarak tanımlanmaktadır (Yeoh, Othman ve Ahmad, 2013: 197). Ağızdan ağıza pazarlama (WOM), müşteri ve potansiyel müşteriler ile ürün ve hizmet sağlayıcılar, bağımsız uzmanlar, aile mensupları, dost ve arkadaş grupları gibi diğer insanlar arasında kurulan sözlü iletişimi ifade etmekte ve bu iletişim olumlu veya olumsuz bir şekilde olabilmektedir (Chaniotakis ve Lymperopoulos, 2009:229). Olumlu ağızdan ağıza pazarlama müşteri memnuniyetine ve tatminine dayanmakta (East, Hammond ve Lomax, 2008: 217), olumsuz ağızdan ağıza pazarlama ise müşterilerin memnun kalmadıkları tüketim deneyimlerinden kaynaklanmaktadır (Zhang, Feick ve Mittal, 2014:1097).

Ağızdan ağıza pazarlama sınırsız bir hız ve içeriğe sahiptir. Kişiler herhangi bir marka ürün veya hizmete yönelik deneyimlerini bir kişi ile bile paylaşırsa bu deneyim hızla geniş bir kitleye ulaşabilmektedir (Taşkın, 2011:152). Farklı ülkelerde yapılan çalışmalar, ağızdan ağıza pazarlamanın kapsam ve içeriğinin müşterilerin memnuniyet ve tatmin düzeyleriyle ilişkili olduğunu göstermektedir (Lovelock ve Wright, 2002:200). Ağızdan ağıza pazarlamaya yönelik yapılan araştırmalarda marka, ürün ve hizmetten memnun kalmayan müşterilerin olumsuz deneyimlerini olumlu deneyim yaşayan müşterilere göre daha fazla kişi ile paylaşma eğiliminde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Olumlu deneyim yaşayan bir kişi fikir ve düşüncelerini üç kişiye iletirken, olumsuz bir deneyim yaşayan kişi bunu yedi kişi ile paylaşmaktadır (Gildin, 2003: 97). Bu doğrultuda ağızdan ağıza pazarlama, müşterilerin ürün ve hizmete yönelik verecekleri satın alma kararları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Lam, Lee ve Mizerski, 2009:56).

2.2.2. Viral Pazarlama

Günümüzde işletmelerin sıklıkla tercih ettiği güncel pazarlama yaklaşımlarından biri ise viral pazarlamadır. Viral pazarlamayı, yalnızca kâr amacı güden işletmeler değil, aynı zamanda kâr amacı gütmeyen işletmelerde kullanmaktadır. Sağlıkta herkesi ilgilendiren bir konu olması dolayısıyla viral pazarlamanın uygulanması için oldukça uygun bir alandır (Şantaş ve Şantaş, 2020:436). Sağlık işletmeleri, düşük maliyetle geniş kitlelere hızlıca ulaşma imkanı sağlaması nedeniyle viral pazarlamayı aktif olarak kullanmaktadır (Ersoy, Tengilimoğlu ve Yillik, 2016:200).

Viral pazarlama kavramı, ağızdan ağıza pazarlama yönteminin elektronik ortamda yürütüldüğü bir çeşididir (Karayel Bilbil ve Güler, 2017: 384). Literatürde viral pazarlama yerine “virütik pazarlama, virüsle pazarlama, vızıltı pazarlaması ve bulaşıcı pazarlama” gibi kavramlarda kullanılmaktadır (Argan ve Tokay Argan, 2006:233).

Viral pazarlama ilk kez Steve Jurvetson ve Tim Diaper tarafından kullanılmıştır. Viral pazarlama, “dijital ortamdaki sosyal ağlarda, virüslerin yayılma sürecine benzer bir şekilde, bir marka veya ürünle ilgili olarak yapılan elektronik ağızdan ağıza pazarlama tekniğinin bir alt dalı olarak” ifade edilmektedir (Alakuşu, 2014:82).

Viral pazarlama, hem tüketicilere hem de işletmelere sağladığı faydalar açısından ön plana çıkmaktadır. Viral pazarlama, tüketicilere yararlı bilgilere ulaşma, ürün ve hizmetleri deneyimleme, ücretsiz veya indirimli ürün ve hizmetlerden faydalanma şansı sunarken, işletmelere ise kısa bir sürede ve en az maliyetle geniş kitlelere ulaşarak markalarını geliştirme, marka imajı oluşturma, marka tanınırlığını ve farkındalığını artırma imkânı sunmaktadır (Cevher, 2014:46). Ancak viral pazarlamanın başarısı insanların kendilerine gelen mesajları başka kişilere iletme konusundaki olumlu tutumlarına ve bu tutumlarını eyleme geçirerek mesajları başka kişilerde göndermelerine bağlıdır (Erciş ve Aydın, 2015:206).

2.2.3. İlişkisel Pazarlama

İlişkisel pazarlama kavramı, ilk kez Leonard Berry'nin 1983 tarihinde yayınladığı makale ile birlikte hizmet pazarlaması literatüründeki yerini almıştır (Berry, 1995:236). İlişkisel pazarlama kavramı gelişmiş batı ülkelerinde 1980'li, ülkemizde ise 1990'lı yılların başlarından itibaren pek çok sektör tarafından benimsenmeye başlanmıştır. Özellikle hizmet ve sanayi işletmeleri tarafından müşteri ilişkileri geliştirmek, mevcut müşterileri elde tutmak, müşteri sadakati ve tatmini yaratmak ve daha fazla iş ve sipariş almak amacıyla kullanılan bir pazarlama stratejisi haline gelmiştir (İnal ve Demirer, 2001:26; Boztepe, 2014:97).

Literatürde ilişkisel pazarlamanın kesin bir tanımı bulunmamaktadır (Hacıefendioğlu, 2005: 70; Selvi, 2007:11). Ancak literatürde ilişkisel pazarlamaya yönelik yapılan tanımların ortak noktasını, “ilişkilerin satıcı- alıcı arasında odaklanması, ilişkilerin doğası gereği uzun süreye dayandırılması ve ilişki içerisinde olan her tarafın ilişkiden fayda sağlaması” oluşturmaktadır (Baltacıoğlu, Yurt ve Yumurtaç, 2008:334). Bu ortak noktalar ışığında ilişkisel pazarlama “iş ilişkisinin her iki tarafının da güven ve iş birliğine dayanan, ticari boyutun yanı sıra, sosyal ve duygusal boyutları da olan, tarafların amaçlarını gerçekleştirmeye yönelik uzun dönemli ilişkiler oluşturma, devam ettirme ve geliştirme çabaları” olarak tanımlanabilir (Özdemir Özkan, 2007:26).

İşletmeler, yeni bir müşteri kazanmanın mevcut müşteriyi elde tutmaktan çok daha maliyetli olduğunun bilincine vararak ilişkisel pazarlama stratejilerini uygulamaya başlamıştır (Savaşçı ve Franko Ventura, 2001: 41). Ancak her ürün ve hizmet sektörünün işletme - müşteri ilişkisini aynı derecede geliştirmesi gerekmemektedir. İlişkisel pazarlama stratejileri “tüketicilerin bir bölümü hizmeti sürekli olarak istediğinde, tüketici hizmet veren seçimini kontrol edebildiklerinde ve alternatif hizmet veren işletmeler ve tüketicilerin değiştirme davranışı söz konusu olduğunda uygulanmalıdır” (Kurtuldu, Çilingir ve Yıldız, 2008:316). İlişkisel pazarlama stratejilerinin iki tane çıktısı vardır. Bunlar müşteri sadakati ve ağızdan ağıza olumlu pazarlamadır (Artuğer, 2014:51).

Sağlık işletmeleri, ilişkisel pazarlama stratejileri ile hasta ve yakınlarına yönelik ortak çözümler geliştirebilir, onlara kaliteli ve beklentilerinin üzerinde hizmet sunar ve onlarla sağlıklı ve uzun dönemli ilişkiler geliştirebilirse hasta memnuniyetini ve bağlılığını sağlama, gelir, kârlılık ve pazar payını artırma yolunda önemli bir adım atmış olacaktır. Bunun için ilişkisel pazarlama stratejilerini sadece sağlık çalışanlarının değil sağlık işletmeleri yönetiminin de benimsemesi gerekmektedir (Taşkın, Çokay, Kurt, Ebeoğlu, Özayaşar ve Baran, 2014:123). Çünkü sağlık işletmeleri, müşteri ilişkileri geliştirebilme imkânı sağlayacak pek çok alana sahiptir. Örneğin, bir hasta sağlık işletmesinin kapısından girdiği andan itibaren danışman, sekreter, hekim, laboratuvar teknisyeni, vezne personeli vb. gibi birçok çalışanla iletişime geçecektir. Hasta eğer sağlık işletmesinde sunulan çeşitli hizmetlerden memnun kalırsa bu deneyimini ağızdan ağıza olumlu pazarlama yoluyla insanlarla paylaşacak ve ihtiyaç durumunda başkalarını da kullanmaları için yönlendirecektir. Bu nedenle hastalarla kurulacak iletişim, onları ömür boyu ücretsiz satış personeli yapması açısından oldukça önemlidir (Bhaskar, Kumar, Subhashini, Reddy ve Satyanarayana, 2012: 46-47).

2.2.4. Gerilla Pazarlama

Bir sonraki bölümde detaylı bir şekilde açıklanmıştır.

2.2.5. Müşteri İlişkileri Yönetimi

Günümüzün yoğun rekabet koşulları altında işletmelerin rekabet üstünlüğü sağlayabilmesinde işletme ve müşteri arasında kurulan olumlu ve uzun dönemli müşteri ilişkileri en önemli unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü teknolojik gelişmelerin ve uygulamaların rakipler tarafından kısa sürede taklit edilebilmesi işletmelerin uzun süreli bir rekabet üstünlüğü sağlamasını engellemektedir. Ancak işletmelerin uzun ve sıkıntılı çabaları sonucunda oluşturduğu müşteri ilişkileri'nin ise taklit edilmesi zor ve maliyetinin yüksek olması rekabetin müşteri ilişkileri yönetimi üzerine yoğunlaşmasına neden olmuştur (Odabaşı, 1997:1; Odabaşı, 2004:1). Diğer sektörlerde olduğu gibi sağlık hizmetleri sektöründe de yeni bir müşteri kazanma ve özellikle mevcut müşteriyi elde tutma aşamasında müşteri ilişkileri yönetimi önem arz etmektedir (Dilber ve Solakoğlu, 2009:155).

Müşteri ilişkileri, “bir işletme ile müşterileri arasındaki satış öncesi ve satış sonrası meydana gelen tüm işlemleri içine alan ve karşılıklı ihtiyaçların tatminine imkân veren bir süreçtir” (Başaran Alagöz, Alagöz, İnce ve Oktay, 2004:4).

Müşteri ilişkileri yönetiminin tanımı üzerinde bir fikir birliğine varılamamıştır. Müşteri ilişkileri yönetimi, işletmelerin müşterileriyle olan ilişkilerinde izlemiş oldukları tüm politika ve stratejileri içine alan geniş bir kavram olması nedeniyle her işletme farklı bir tanımlamada bulunmuştur (Demirel, 2006:39). Literatürde bulunan tanımların ortak noktalarını kapsayacak şekilde müşteri ilişkileri yönetimini, “müşteri merkezli örgüt stratejileri ve bu stratejileri destekleyebilecek satış, pazarlama, müşteri hizmetleri, muhasebe, üretim, tedarik vb. işletme fonksiyonlarını kapsayan iş süreçlerinin yeniden düzenlenmesini sağlayan ve bunları yaparken teknolojiden (bilişim) faydalanan yönetim süreci şeklinde tanımlamak mümkündür” (Akgemci, 2008:95).

Müşteri ilişkileri yönetiminin amacı; müşteri tatmini ve bağlılığını artırmak, işletmenin gelirini ve kârını artırmak, maliyetleri düşürmek, mevcut müşterileri elde tutmak, yeni müşteriler kazanmak ve çapraz satış yapmaktır (Çeltek, 2013:12).

Sağlık hizmetleri sektörü açısından düşünüldüğünde müşteri ilişkileri yönetimi, “hasta ve yakınlarının beklentilerini, isteklerini belirlemek; doğru ve hızlı tedavi için gerekli kalite koşullarını sağlamak, hastalar ile sağlık çalışanlarının iletişimini güçlendirmek ve böylece hasta tatmini ve bağlılığı sağlamak için yapılan çalışmaların tümü olarak tanımlanabilir” (Biçer, 2020:834).

Sağlık işletmeleri, uygulayacakları etkili müşteri ilişkileri yönetimi sayesinde hasta memnuniyetini ve sadakatini sağlama, hastayı yakından tanıyarak ona özel hizmet verebilme, sağlık işletmelerinin kârlılığını ve gelirini arttırma, sağlık işletmesine yönelik kamuoyunda olumlu imaj oluşturma, hasta bilgilerinin yer aldığı geniş bir veri tabanı oluşturma, etkin hasta ilişkileri yönetimi sağlama, rakip işletmelere karşı rekabet üstünlüğü kazanma, müşteri odaklı pazarlama kampanyaları oluşturma gibi çeşitli faydalar sağlayacaktır (Bişkin, 2011: 159-160).

2.2.6. Veri Tabanlı Pazarlama

Bilginin içerik ve yapısal olarak hızla değiştiği alanlardan birisi de sağlık sektörüdür. Bu nedenle sağlık profesyonellerinin sağlık hizmetlerini hızla, doğru yer ve zamanda, yüksek kalitede ve ihtiyaçlara en uygun şekilde sunabilmeleri için en güncel ve doğru bilgiye hızla ulaşması ve karar destek sistemlerinden yararlanması gerekmektedir (Koyuncugil ve Özgülbaş, 2009: 27-28). Bilginin öneminin anlaşılması ve müşteri odaklı pazarlama anlayışının yaygınlaşmasıyla birlikte pek çok sektörde olduğu gibi sağlık hizmetleri sektörünü de müşteriler hakkındaki bilgileri toplamak, depolamak ve bu bilgileri yararlı bir şekilde kullanabilmek amacıyla veri tabanlı pazarlamaya yönlendirmiştir (Tekin, Şahin ve Göbenez, 2014: 229; <http://danismend.com/kategori/altkategori/yukselen-deger-veri-tabanli-pazarlama/> Erişim Tarihi: 24.01.2020).

Pazarlama veri tabanı, işletmelerin amaç ve hedeflerine ulaşabilmesi ve bu amaç ve hedefleri doğrultusunda daha doğru kararlar alabilmesi için mevcut ve potansiyel müşterilerin isimleri, telefon numaraları, adresleri, e-posta adresleri ve satın alma alışkanlıkları gibi pazara yönelik bilgilerin toplanması olarak tanımlanmaktadır (Marangoz, 2001:40).

Veri tabanlı pazarlama; “pazarlama medyasını ve satış gücünü (telefon ve posta gibi) diğer pazarlama iletişim kanallarını kullanan, böylece firmanın hedef kitlesinin gelişmesine yardım eden, onların taleplerini karşılayan, mevcut ve potansiyel müşterilerle ilgili ticari ve ticari olmayan her türlü bilgiyi ve iletişim çabalarını, elektronik ortamlarda saklayan, güncelleştiren ve gerektiğinde görüntüleyen ve bu sayede müşteriler ile yakın ilişkiler kurulmasına zemin hazırlayan yeni bir pazarlama yaklaşımı olarak tanımlanmaktadır”(Akın, 1999: 17).

İşletmeler veri tabanlarını mevcut ve potansiyel müşterileri tespit etmek, mevcut ürün ve hizmetin hangi müşterilere sunulacağına karar vermek, müşteri bağlılığı ve sadakati oluşturmak ve müşterileri tekrardan satın almaya yönlendirmek için kullanır (Kotler, 2000: 654-655).

Veri tabanlı pazarlama, işletmelere pazarlama bütçesini daha etkili kullanmaları sayesinde büyük bir maliyet verimliliği sağlar. Ayrıca çapraz satış imkânı tanıyarak yeni ürün ve hizmet geliştirebilmelerini ve müşteri beklentilerini en kısa zamanda ve en az maliyetle karşılayabilme imkânı sunmaktadır (Çoban, 2005:305).

İşletmelerin mevcut ve potansiyel müşterileri, çalışanları, ürün ve hizmetleri, tedarikçileri, dağıtımçıları ve perakendecileri hakkında bilgi toplaması gerekmektedir (Kotler, 2019:188). Çünkü işletmeler veri tabanlarında ne kadar fazla bilgi toplayabilirse amaç ve hedeflerine başarılı bir şekilde ulaşma şansı o kadar artacaktır (Yurdakul, 2003: 227). Ancak işletmeler, pazara yönelik elde ettikleri bilgileri etkili bir biçimde kullanamadıkları takdirde bu bilgiler bir yığın olmanın ötesine geçemeyecektir. Ayrıca gereksiz olarak alınan bilgiler, hem insanların sıkılmasına hem de işletmenin veri tabanlarını boş yere işgal edilmesine neden olacaktır (Varinli, 2008:58).

2.2.7. Dijital Pazarlama

Günümüzde yaşanan teknolojik gelişmeler, dijitalleşme süreci ve ülkemizde sağlık alanında tanıtım ve bilgilendirme faaliyetlerinin kısıtlı olması sağlık işletmelerini pazarlama faaliyetlerini yürütürken dijital pazarlama kanallarını kullanmaya teşvik etmiştir (Demirci ve Uğurluoğlu, 2020: 340).

Dijital pazarlama kavramı ilk defa 1990'lı yıllarda kişisel bilgisayarların ve internet kullanımının hızla yaygınlaşmasıyla birlikte pazarlama yaklaşımları arasındaki yerini almıştır (Gökşin, 2018:2).

Dijital pazarlama, “çevrim içi pazarlama”, “internet pazarlaması” veya “web pazarlaması” kavramlarıyla da ifade edilmektedir. Dijital pazarlama, “potansiyel müşterilere ulaşmak, onları müşterilere dönüştürmek ve korumak için dijital teknolojileri kullanarak malların veya hizmetlerin hedefli, ölçülebilir ve etkileşimli pazarlanması” olarak tanımlanmaktadır (Todor, 2016: 52). Dijital pazarlama; radyo, televizyon, dergi, gazete ve panoların aksine tüketiciler ile daha fazla etkileşime girebileceği yöntemler kullanır (Öztekin, 2018:29-30). Dijital pazarlama web sitesi, mobil uygulamalar, arama motoru optimizasyonu, sosyal medya, bloglar, video paylaşım siteleri, e-posta ve anlık mesajlaşma uygulama kanallarını kullanarak geniş kitlelere ulaşmaktadır (Yalçınkaya, 2018: 204-208).

Dijital pazarlama, hem işletmeler hem de müşteriler açısından çeşitli avantajlar sunmaktadır. İşletmelere pazarlama bütçesinden tasarruf etme, zamandan tasarruf etme, fırsat eşitliği sağlama, zengin bilgi, karşılıklı etkileşim ve uluslararası erişim imkânı sunarken (Kırçova, 2002:59-63), müşterilere ise ürün ve hizmetler hakkında net ve güncel bilgilere ulaşma, fiyatları görme, daha fazla etkileşime girme, diğer markaların ürün ve hizmetleri ile kolayca karşılaştırma, 7/24 alışveriş yapma, anında satın alabilme, ürün ve hizmetlerin içeriğine yönelik paylaşımlar yapma imkânı sunmaktadır (Yasmin, Tasneem ve Fatema, 2015:74-75). Dijital pazarlama sağladığı üstünlüklerin yanı sıra dijital bölünme/uçurum, güvenlik, gizlilik ve fiziksel temassızlık gibi bazı olumsuzluklara yol açmaktadır (Akar, 2008: 225-226).

2.3. Gerilla Pazarlama

Bu bölümde gerilla kavramı ve gerilla pazarlamanın ortaya çıkışı, gerilla pazarlamanın tanımı, gerilla pazarlamanın ilke ve kuralları, gerilla pazarlama ile geleneksel pazarlama arasındaki farklar, gerilla pazarlama süreci, gerilla pazarlama silahları, gerilla pazarlamada kullanılan iletişim araçları, gerilla pazarlama yöntemleri ve gerilla ruhu konularına değinilmiştir.

2.3.1. Gerilla Kavramı ve Gerilla Pazarlama Kavramının Ortaya Çıkışı

Türk Dil Kurumu gerilla kavramını “Düzenli bir orduya karşı küçük birlikler hâlinde çatışan, hafif silahlarla donatılmış topluluk, bu topluluktan olan kimse, bağımsız bir biçimde hareket eden çete” olarak tanımlamaktadır (<https://sozluk.tdk.gov.tr/Erişim> Tarihi: 25.01.2021). Askerî bir terim olan “Gerilla”, İspanyolcada savaş anlamına gelen "Guerra " kelimesinin kısaltılmış halidir (Nufer, 2013: 1). Bu terim ilk kez İspanya halkının, Fransız Napolyon’a yönelik 1807- 1814 yılları arasında sürdürdüğü bağımsızlık savaşı sırasında ortaya çıkmıştır (Durmuş, 2011: 6). Bu savaşta İspanya halkı İspanya ordusuna isyan etmiş, kendi çabalarıyla düzenli ve disiplinli bir Fransız ordusuna karşı vur- kaç taktiği ile savaşmıştır. İspanyollar, tam anlamıyla bir savaş olmayan ancak düşmanın zayıf kanatlarına yönelik olarak yapılan ani saldırılarla düşmanı fiziksel ve psikolojik olarak yıpratıp mağlup etme anlayışı taşıyan direnişlere “Gerilla” yani “Küçük Savaş” ifadesini kullanmışlardır (Arslan, 2009: 12). Kısaca gerilla savaşı, zayıfın güçlüye karşı sürdürdüğü direniştir. Gerilla savaşı, bir işgalci güce karşı sürdürülebildiği gibi bağımsızlık mücadelesi için başlayan bir ayaklanmanın da etkili silahını oluşturmaktadır (Eslen, 2005: 141). Gerilla taktiklerinin amacı düşmanı psikolojik olarak yıpratmak ve düşmana bir dakika bile göz açtırmadan saldırının ne zaman ve nereden geleceğini tahmin etmelerine fırsat vermeden her an saldırı olacakmış gibi hazır tutup dezavantajları avantaja çevirmektir (Urgancı, 2015: 32).

Küba devrim lideri Ernesto Che Guevara'nın "Gerçekçi ol, imkansız iste" sloganı ile birlikte yürüttüğü gerilla taktikleri başta Avrupa ülkeleri olmak üzere Batı ülkelerinde de tanınırlığı artmıştır (Kaya, 2011: 28). 1960'lı yıllarda meydana gelen Vietnam Savaşı'nda Vietnamlıların gerilla taktiklerini başarılı bir şekilde kullanması sonucunda elde ettiği zafer pazarlama sektörünün dikkatini çekmiştir. Böylece gerilla taktikleri ilk kez Amerika'da "Pazarlama ve Reklamcılık" alanında kullanılmıştır (Onurlubaş, 2017: 31).

1983 yılında Jay Conrad Levinson, küçük ve yeni kurulan işletmelerin düşük bir bütçe ile büyük işletmelere karşı rekabet edebilmesini sağlamak için "Gerilla Pazarlama" kavramını tasarlamıştır (Behal ve Sareen, 2014:1). Gerilla pazarlama kavramı, ilk kez Levinson tarafından 1984 yılında kaleme alınan "Guerrilla Marketing" adlı kitapla birlikte tanıtılmıştır (Paksoy ve Chang, 2010: 3586). Levinson gerilla pazarlama kavramının nasıl ortaya çıktığını şöyle anlatıyor:

"1980'lerin ortasında kısıtlı bütçesi olan insanlar için bir pazarlama kitabı yoktu. Üniversitede ders verirken öğrencilerim bana bu konuda soru sordular ve ben onlara konuyla ilgili kaynak bulacağıma söz verdim. Kütüphaneye gittim yoktu, başka kütüphanelere ve diğer üniversitelere baktım yine yoktu. Bu konuda hiçbir kaynak bulamadım. Ama bir kere söz vermişim. Oturdum bir liste yaptım az parası olan işletmeler neler yapabilir diye ve 527 maddelik bir liste çıkarttım. Böylece gerilla pazarlamanın temeli atılmış oldu" (Görgülü ve Görgülü, 2010:55).

Jay Conrad Levinson, küçük ve yeni kurulan işletmelerin kârlarını arttırırken reklam maliyetlerini düşürebilmeleri için geliştirdiği stratejileri sunduğu bu kitapla pazarlama dünyasında yeni bir devri başlatmıştır. Gerilla pazarlamanın temel stratejileri, geleneksel reklamcılık tekniklerinin yerine yenilikçiliği, hayal gücü, hızı ve esnekliği ile ön plana çıkmaktadır. Levinson'un geliştirdiği bu stratejiler 1984 yılından bugüne kadar çeşitli sektörlerdeki kişiler tarafından benimsenmiştir (Galer- Unti, 2009:325).

Küçük ve yeni kurulan işletmeler, gerilla pazarlama stratejileri sayesinde büyük işletmelerin yüksek maliyetle yürüttükleri pazarlama kampanyaları kadar tüketicilerin ilgisini ve dikkatini çekmeyi başarmıştır. 1980’li yıllarda yaratıcı, şaşırtıcı ve ilgi çekici olmasıyla öne çıkan gerilla pazarlama stratejileri pazarlama dünyasında çığır açmakla kalmamış 1990’lı yıllara gelindiğinde ana akım haline gelmiştir. Bu akımdan etkilenen büyük işletmeler pazarlama kampanyalarında gittikçe daha çok gerilla pazarlama stratejilerini uygulamaya başlamıştır (Chen, 2011:12-13; Kumar Khare, 2017: 421-422; Köse, 2020:118). 2000’lerin başında ise internet ve bilgi teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte gerilla pazarlama stratejileri maliyet ve zaman açısından sunduğu avantajlar dolayısıyla çevrim içi ortamda yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır (Chen, 2011:12-13; Köse, 2020:118).

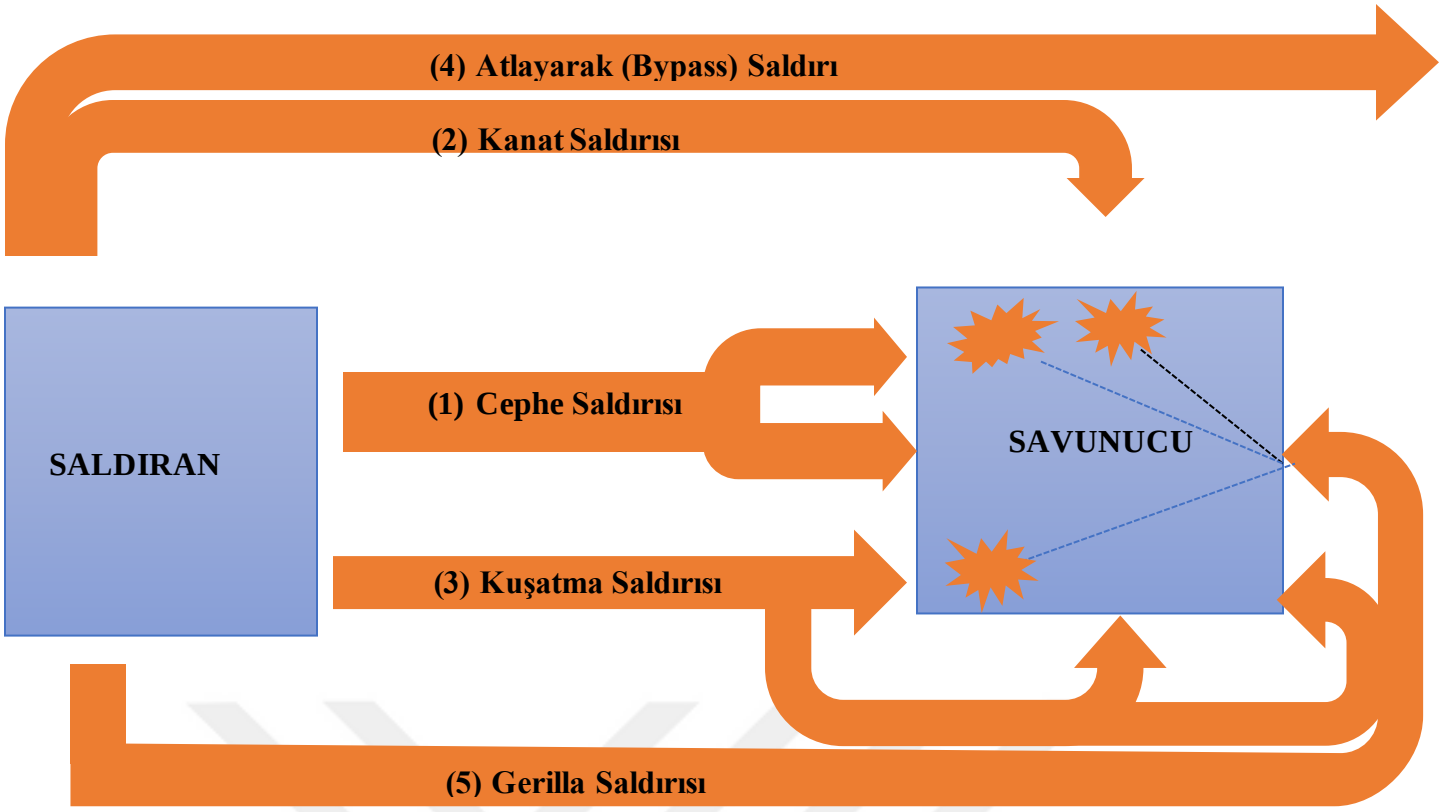
Gerilla pazarlamanın ortaya çıkışını etkileyen faktörler şunlardır:

1. Hükümetlerin ekonomide yapmış olduğu düzenlemelerin ticaret üzerindeki etkisinin azalması, piyasadaki büyük iş hacminin küçülmeye başlamasına neden olmuştur.
2. Teknolojinin hızla gelişmesi, yerinden yönetim politikası uygulayan işletmelerin bu gelişmelere ayak uydurabilmesini bir zorunluluk haline getirmiştir.
3. Teknoloji ve bilgi çağındaki hızlı ilerleyiş ile birlikte tüketicilerin giderek her konuda daha bilinçli bir hale gelmesi dolayısıyla ürün ve hizmete duyulan ihtiyaç ve isteklerin yanı sıra psikolojik gereksinimlerde gündeme gelmeye başlamıştır.
4. Gün geçtikçe artan küçük işletme sayısı, işletmeleri yoğun rekabet koşulları altında rekabet edebilmek için düşük maliyetli pazarlama yöntemlerini kullanmaya yönlendirmiştir.
5. Küçük işletmeler, değişen pazar koşullarına uyum sağlayabilmesini kolaylaştıracak ve başarısızlık riskini minimum düzeye indirecek pazarlama stratejilerine ihtiyaç duymuştur.
6. Pazara yeni giren işletmeler, kısa sürede geri dönüş alabileceği ve hedef kitlenin kolay anlayabileceği yöntemlere daha fazla ihtiyaç duymaya başlamıştır (Memişoğlu, 2014:20-21).

2.3.2. Geri Pazarlamanın Tanımı

Gerilla savaşı, düzenli birlikler tarafından sürdürülen klasik savaş anlayışından farklı olarak kimliği belli olmayan savaşçıların, savaş alanının dışında yürüttükleri küçük ve ani saldırılara dayanmaktadır. Benzer şekilde gerilla pazarlama, geleneksel mecraların dışına çıkarak mesajın ilgi çekici ve etkili biçimde tüketicilerin hiç beklemediği bir anda iletilmesi anlayışını benimsemektedir. Çoğunlukla gerilla pazarlamada mesajın gizlenerek tüketicilere iletilmesi ve rakiplerin güçsüz taraflarına saldırılarak pazardan pay alınmaya çalışılması askerî bir terim olan gerilla kavramına işaret etmektedir (Serazio, 2013:7). Dolayısıyla gerilla savaşının özünü oluşturan ilkeler, strateji ve taktikler gerilla pazarlamanın da temelini oluşturmaktadır (Burç, 2017: 53). Küçük bir askerî güçle etkili sonuçlar elde etme anlayışına dayanan gerilla kavramı, pazarlama alanında kıt kaynakları etkili ve verimli bir şekilde kullanarak en kârlı sonucu almak için uygulanan bir strateji olarak kendini göstermektedir (Korkmaz, Eser, Öztürk ve Işın, 2009:58). Gerilla pazarlama, küçük işletmelerin büyük işletmelerin karşısına direkt bir savaş anlayışı ile çıkmadan, rakibin güçsüz olduğu kanatlara (İslamoğlu, 2006: 35) küçük, ani, şaşırtıcı ve sürekli ataklar yaparak onu demoralize etmeye çalışan (Tek, 1997:108) pazarda yer edinebilmek için fiyat indirimleri ve yoğun tutundurma çalışmaları ile desteklenen bir pazarlama stratejidir (Aydın, 2009:297).

Aşağıdaki şekil 5'den anlaşılacağı üzere vur- kaç taktiği ile zayıf kanatlara sürekli olarak yapılan küçük ataklar, düşman saflarını doğrudan yapılan bir savaşa göre daha çok yıpratmaktadır (Kotler, 2000:243). Gerilla pazarlama stratejilerini uygulayan işletmeler de aynı bir gerilla savaşçısı gibi dikkati farklı bir yöne çekip (Yüksekbilgili, 2011:53; Çeltekin ve Bozdoğan, 2012:4789; Tekin, Şahin ve Göbenez, 2014:229) pazarın güçlü kısımlarından ziyade küçük, zayıf, iyi savunulmayan dilimlerini hedef alarak pazar payı almaya çalışmaktadır (Kotler, 2000:243). Dolayısıyla gerilla pazarlama stratejisini uygulayan işletmelerin aynı zamanda bir komutanın; bilgi, dikkat ve özenine sahip bir strateji uzmanı olması gerekmektedir (Ünal, 2013:63).



Şekil 5: Saldırı Stratejileri

Kaynak: Kotler, 2000:241

İşletmeler tarafından uygulanan pazarlama stratejilerinden hangisinin gerilla pazarlama olup olmadığı konusunda kesin bir çizgi bulunmamakla birlikte (Richard, 2005:8) bir pazarlama stratejisinin gerilla pazarlama olabilmesi için anlaşılır ve kolay uygulanabilir bir pazarlama planı, doğru yer ve zamanlama, iyi analiz edilmiş bir hedef pazar, sabırlı, enerjik, hayal gücü yüksek, girişken, değişime açık bir kişiliğe sahip girişimci, amaca en uygun pazarlama silahlarının seçilmesi ve bu silahların koordineli bir şekilde kullanılması gibi temel özelliklere sahip olması gerekmektedir (Eyüpoğlu, 2016:17).

Pek çok pazarlama uzmanı ve araştırmacı tarafından gerilla pazarlama, çeşitli biçimlerde tanımlanmış olsada henüz kesin bir tanımı bulunmamaktadır. Buna karşın yapılan bütün gerilla pazarlama tanımları; geleneksel yöntemlerin dışında, yaratıcı, şaşırtıcı ve düşük bütçeli olma gibi ortak noktalar üzerinde durmaktadır (Kudryavtseva, 2012:10). Farklı yazarlar tarafından yapılan bazı gerilla pazarlama tanımları tablo 3’de yer almaktadır.

Tablo 3: Gerilla Pazarlama Tanımları

Araştırmacı	Tanım
Richard, 2005: 8	Gerilla pazarlama, rekabeti daha akılcı hale getirerek, minimum bütçeden maksimum sonuç elde etme yöntemi olarak tanımlanmaktadır.
Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2006:165	Gerilla pazarlama, kısıtlı olan kaynakların radyo, televizyon, dergi, gazete ve afiş gibi geleneksel yöntemler yerine sıra dışı mecralar kullanarak pazarlama mesajını şaşırtıcı ve etkili bir biçimde tüketicilere ulaştıran pazarlama yöntemidir.
Gülmez ve Dörtüol, 2009:98	Gerilla pazarlama, en az kaynakla en yüksek faydayı elde etmeyi amaçlayan geleneksel pazarlama yöntemlerinin dışında bir pazarlama türüdür.
Singhal ve Tiwari, 2013: 17	Gerilla pazarlama, tüketicilerin dikkatini, ilgisini çekmek ve unutulmaz bir marka deneyimi yaşatmak için kullanılan düşük maliyetli geleneksel olmayan bir pazarlama yöntemidir.
Bytyçı ve Bytyçı, 2016:283	Gerilla pazarlama, yüksek bütçe gerektiren geleneksel pazarlama yöntemlerinin yerine düşük bütçe ile yürütülen çoğunlukla zamana, enerjiye ve hayal gücüne dayalı bir pazarlama yöntemidir.
Özkan Pir, 2019:33	Gerilla pazarlama, tüketiciyi en az maliyetle yaratıcı ve şaşırtıcı teknikler kullanarak etkilemeye çalışan yenilikçi ve sıra dışı bir pazarlama yöntemidir.

McMurtry ve Hiam, 2019:20	Gerilla pazarlama, ürüne, hizmete, fiyata veya diğer pazarlama unsurlarına odaklanan geleneksel pazarlama anlayışının dışına çıkarak sıra dışı pazarlama mesajlarıyla tüketiciye unutulamayacak bir deneyim ve etkinlik sunan pazarlama tekniğidir.
---------------------------	---

Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir

Gerilla pazarlamanın amacı, küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin büyük ve uluslararası işletmelerle rekabet etmesini sağlayarak pazarda eşit rekabet koşullarının hâkim olmasını sağlamak, yaratıcı, sıra dışı, şaşırtıcı, çok düşük hatta sıfır maliyetle tüketiciler üzerinde büyük etkiler yaratabilecek pazarlama iletişim araçlarını geliştirmek, korumak ve sürekliliğini sağlayarak kârlılığa ulaşmaktır (Özer, 2016:2-3).

Levinson, gerilla pazarlamanın temelini oluşturan unsurları aşağıdaki şekilde ifade etmektedir:

- Gerilla pazarlama, özellikle küçük işletmeler için uygundur.
- Gerilla pazarlama tecrübe, değerlendirme ve varsayım yerine insan psikolojisine odaklanmalıdır.
- Gerilla pazarlamada yatırım; para yerine zaman, enerji ve hayal gücüne yapılmalıdır.
- Gerilla pazarlamada iş başarısının ölçütü yapılan satış miktarı değil insanlara sunulan fayda düzeyi olmalıdır.
- Gerilla pazarlamacı her ay müşterileri ve potansiyel müşterileri ile kuracağı yeni bağlantı sayısını göz önünde bulundurmalıdır.
- Gerilla pazarlamacıların, yeri geldiği zaman rakipleri ile rekabet etmeyi bırakıp onlarla iş birliği yapması gerekmektedir.
- Gerilla pazarlamacı, yürüteceği bir gerilla pazarlama kampanyası için her zaman pazarlama yöntemlerinin ve gerilla pazarlama silahlarının kombinasyonunu kullanmalıdır.
- Gerilla pazarlamacı, modern teknolojiyi işletmenin pazarlama stratejilerini geliştirebilmek için bir araç olarak kullanılmalıdır (Zavisic ve Medic, 2006:421).

2.3.3. Gerilla Pazarlamanın İlkeleri ve Kuralları

Gerilla pazarlama, küçük işletmelere büyük işletmeler karşısında rekabet edebilme olanağı sağlayan yüzlerce pazarlama silahına sahiptir. Gerilla pazarlamada ana unsur işletmelerin sahip oldukları pazarlama silahlarını kendilerine göre değil, rakiplerine göre belirlemesi gerektiğidir (Trout ve Reis, 2007:117). İşletmelerin pazarda başarılı olabilmesi ve gerilla pazarlama silahlarını etkili ve verimli bir şekilde kullanabilmesi için uyması gereken ilkeler şu şekilde ifade edilmektedir:

1 No'lu Gerilla Pazarlama İlkesi: Faaliyette bulunduğunuz pazarı olabildiğince daraltın ki görünürde sizden başka kimse kalmasın (Baş, 2008:73). Bu gerilla pazarlama ilkesi doğrultusunda işletmeler pazarda savunabilecekleri kadar küçük bir dilim bulmalı ve onun üzerinde yoğunlaşmalıdır. Bu dilim coğrafi açıdan, hacim açısından veya değişik açılardan küçük olabilir. Ancak bu dilimin büyük işletmelerin saldırmakta zorlanacağı ve lider olabilmenizi sağlayacak kadar küçük olması yeterlidir. Bu nedenle işletmeler, pazarlama alanını daraltarak rekabet üstünlüğü kurmaya başka bir deyişle, küçük bir gölcükte büyük balık olmaya çalışır (Trout ve Reis, 2007:117-120). İşletmeler, bu ilkeyi başarıyla uygulayabilir ise hem pazarda ilk akla gelen isim olabilir hem de bunu rakiplerinin hayal dahi edemeyeceği çok düşük bir maliyetle gerçekleştirebilir (Baş, 2008:73).

2 No'lu Gerilla Pazarlama İlkesi: İşletmeler faaliyette bulunduğu pazarda başarılı olsa bile asla lider gibi davranmamalıdır (Trout ve Reis, 2007, 117-121). Çünkü yaşanacak teknolojik ve ekonomik gelişmeler doğrultusunda pazardaki tüketici profili değişecek, pazara yeni rakipler girecek ve pazarda er ya da geç rekabet yeniden yoğunlaşacaktır (Levinson ve Lautenslager, 2008:24). Ancak çoğu işletme, pazarda önemli bir yer edindiğinde artık pazarın lideri konumuna geldiğini düşünerek tüketicileri, rakipleri ve pazarları ile ilgilenmeyi bıraktıkları için varlıklarını sürdürememektedir (Levinson ve Horowitz, 2011:32).

3 No'lu Gerilla Pazarlama İlkesi: İşletmeler gerektiğinde pazardan ayrılmaya hazır olmalıdır. Bu gerilla pazarlama ilkesi doğrudan Che Guevara'dan alınmadır (Trout ve Reis, 2007: 123). Gerilla pazarlama stratejilerini uygulamayı tercih eden bir işletme, taktik değiştirme konusunda son derece hızlı ve esnek olmak zorundadır. İşletmeler gerektiğinde faaliyet gösterdikleri pazardan, pazar diliminden, ürün veya hizmetten, markadan geri çekilebilmeli (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2017:277) ve fırsatını yakaladığı anda ise yeni bir pazara girme esnekliğini gösterebilmelidir. Çünkü bu gerilla pazarlama ilkesini benimseyen işletmelerin satışlarının düştüğü ve kâr elde edemediği bir pazarda israf edecek kaynakları yoktur (Trout ve Reis, 2007: 123).

Gerilla savaş tatktikleri doğrultusunda oluşturulan gerilla pazarlama kuralları şunlardır:

- Gerilla pazarlama hızı ve zamalaması ile ön plana çıkmaktadır. Bu yüzden hızlı ve güvenilir bir işe odaklanın ve herhangi bir geçikme durumunda müşterinizi haberdar edin.
- Rakiplerinize karşı durmayın onların girmediği pazarlara girin onların kolaylıkla taklit edemeyecekleri ürün veya hizmetleri pazara sunun (Michaelson ve Michaelson, 2005:99).
- Tek başına bir ürün veya hizmet değil aynı zamanda bir fikir de satın.
- Tüketicilerin günde yüzlerce pazarlama teknikleri ile karşılaşması sonucunda bilinçaltında oluşan tüm algı filtrelerini aşmaya çalışın.
- Pazara hâkim olan yerleşik kalıpları tespit edin ve bu kalıpları yıkın (Baltes ve Leibing, 2008:48).
- Kısıtlı kaynaklara ve düşük bütçelere sahip olabilirsiniz ancak bu faaliyette bulunduğunuz pazardaki rakiplerinizi, müşteri ve potansiyel müşterilerinizi hakkında bilgi edinmeniz için bir engel değildir.
- Rakiplerinizden daha büyük ve güçlü görünebilmek için psikolojik savaş uygulayın.
- Güçlü ve zayıf yönlerinizi tespit edin ve zayıf yönleriniz ile saldırıya geçmeyin.
- Pazarınızı izleyin, rakibinizin hata yapmasını bekleyin, hızlı hareket edin ve esnek olun.
- Rakibiniz hata yaptığı anda saldırıya geçin (Michaelson ve Michaelson, 2005:99).

2.3.4. Gerilla Pazarlama ile Geleneksel Pazarlama Arasındaki Farklar

Levinson gerilla savaşının geleneksel savaştan farklı olduğu gibi gerilla pazarlamanın da geleneksel pazarlamadan farklı olduğunu belirtmektedir (Lucas ve Dorrian, 2007:17). Bu farklılıkların doğru bir şekilde anlaşılması, gerilla pazarlama strateji ve silahlarının etkili biçimde kullanılması için oldukça önemlidir (Zujewska, 2014:5). Levinson gerilla pazarlamayı geleneksel pazarlamadan ayıran farkları şöyle sıralıyor:

1. Geleneksel pazarlamada pazarlama faaliyetlerini yürütebilmek için para yatırmak gerekirken, gerilla pazarlamada para varsa yatırılır ama önemli olan para değil sabır, enerji ve hayal gücüdür.
2. Geleneksel pazarlama insanların aklını karıştırarak mistik bir hava oluştururken, gerilla pazarlama insanlara açık seçik bir biçimde tüm gerçekleri anlatır.
3. Geleneksel pazarlama büyük işletmelere yönelikken, gerilla pazarlama küçük işletmelere yöneliktir.
4. Geleneksel pazarlama performansı satışla ölçerken, gerilla pazarlamada kârlılık ön plandadır. Bu nedenle gerilla pazarlamada önemli olan husus her şeyden önce kâr elde etmektir.
5. Geleneksel pazarlama deneyim ve yargılar üzerine kurulmuşken, gerilla pazarlama psikoloji ve insan davranışları üzerine odaklanır. Çünkü gerilla pazarlama tüketicilerin satın alma kararlarının yüzde 90'ının bilinçaltıyla verildiğini bilir.
6. Geleneksel pazarlama birden fazla işi aynı anda yapmaya çalışırken, gerilla pazarlamada önce elindeki işini yap, işine odaklan ve o iş bittikten sonra başka bir işe giriş anlayışı hâkimdir.
7. Geleneksel pazarlama işi lineer olarak büyötmeye çalışırken, gerilla pazarlama geometrik artışla işi büyötmeye yönelir. Bu nedenle müşteriye daha fazla ürün veya hizmet satmak için müşterinin akrabalarını, arkadaşlarını da işin içine katmak bunun bir parçasıdır.
8. Geleneksel pazarlamada önemli olan satıştır ve bu yüzden satış sonrasında müşteri genellikle unutulur. Gerilla pazarlamada ise müşteri ile sürekli iletişime geçilerek uzun vadeli ve kalıcı ilişkiler kurulmaya çalışılır.
9. Gerilla pazarlama rakiplerle çok ilgilenmez, “rakiplerini unut, sizin gibi pazarlama standardı olanlara bak ve onlarla iş birliği yap” anlayışındadır.
10. Geleneksel pazarlama insanlara ürün veya hizmetin faydalarını satarken, gerilla pazarlama insanların problemlerini bulmak ve çözmek üzerine odaklanmıştır.
11. Geleneksel pazarlama her zaman “ben” der ve her şeyi bunun üzerine kurarken, gerilla pazarlama “sen” der ve bu anlayış doğrultusunda her şeyi; broşürü, ilanı, web sitesi vb. müşteriyle ilgilidir.
12. Geleneksel pazarlama almak ve satmak üzerine kurulmuştur ve sürekli olarak daha çok ne satabilirim diye düşünürken, gerilla pazarlama “müşteriye ne verebilirim” düşüncesindedir.

13. Geleneksel pazarlama reklam, halkla ilişkiler gibi geleneksel pazarlama yöntemlerinin her zaman işe yaradığını düşünerek bu yöntemlerden sadece birini kullanırken, gerilla pazarlama bu yöntemlerin birlikte kullanıldığında işe yaradığını bilir ve bu yüzden bu yöntemlerin kombinasyonunu kullanır.
14. Geleneksel pazarlama ayın sonunda gelen faturalara bakarken, gerilla pazarlama ilişkilere bakar ve bu ay kimlerle iletişim kurduklarını saptar.
15. Geleneksel pazarlamada teknolojiye pek fazla önem verilmezken, gerilla pazarlamada teknoloji sonuna kadar kullanılır.
16. Geleneksel pazarlama büyük grupları hedef alırken, gerilla pazarlama küçük grupları ve kişileri hedefler.
17. Geleneksel pazarlama bilinç dışını hedefleyerek küçük detaylara önem vermezken, gerilla pazarlamada bilinçaltı hedef alınarak en ince detaya kadar önem verilir. Bu yüzden gerilla pazarlamada telefonla konuşma biçimi veya insanları ziyaret etme şeklinin bile önemli olduğuna inanılır.
18. Geleneksel pazarlama yalnızca pazarlama tanıtımı ile satış yapılabileceğine inanırken, gerilla pazarlama satış yapılmadan önce insanların rızasının alınması gerektiğini savunur. Önemli olan insanlara çok fazla pazarlama mesajı göndermek değil, bu mesajları göndermeden önce insanların rızasını almaktır. Bu yüzden gerilla pazarlamada satışa değil rızaya odaklanmak önemlidir. Zaten bu gerçekleştirilirse ürün veya hizmetinizi satın almak isteyenler ihtiyaçları olduğunda ellerini kaldırıp sizi çağıracaktır.
19. Geleneksel pazarlama monologdur, gerilla pazarlama ise diyalogdur. Gerilla pazarlamacı her zaman bir sen söyle bir ben söyleyeyim anlayışıyla hareket eder.
20. Geleneksel pazarlamada bir avuç pazarlama yöntemini kullanılırken, gerilla pazarlamada kullanılabilecek 100 farklı silah vardır ve bu silahların 62'si ise tamamen bedavadır. Gerilla pazarlamacı da bu pazarlama silahlarının içinden seçim yaparak kombinasyonunu kullanır (Kaya, 2010:158-159; Görgülü ve Görgülü, 2010:56-57).

2.3.5. Gerilla Pazarlama Silahları

Geleneksel pazarlama anlayışında, pazarlama faaliyetlerinin başarılı bir biçimde yürütülebilmesi için özellikle reklama yatırım yapmak gerektiği düşüncesi hâkimdir (Levinson ve Hanley, 2007:15). Gerilla pazarlama anlayışında ise reklam güçlü bir pazarlama silahı olmakla birlikte gerilla pazarlama silahlardan yalnızca birisidir (Levinson ve Lautenslager, 2008:125). Çünkü gerilla pazarlamada zaman, sabır, çaba ve hayal gücü üzerine yatırım yapıldığından mevcut olan 100 gerilla pazarlama silahının 62 tanesi ücretsiz olarak kullanılabilir (Levinson ve Hanley, 2007:15). Dolayısıyla gerilla pazarlamada reklam ancak diğer pazarlama silahlarıyla birlikte kullanıldığında etkili sonuçlar veren bir pazarlama silahıdır (Levinson ve Lautenslager, 2008:125). Böylelikle gerilla pazarlamacıların, pazarlama mesajını iletmek için seçeceği pazarlama silahının hedef pazara en iyi şekilde ulaşacak biçimde olması gerekmektedir (Levinson ve Lautenslager, 2008:184). Gerilla pazarlamacıların kullanabilecekleri gerilla pazarlama silahları şunlardır;

1. “Pazarlama planı
2. Pazarlama takvimi
3. Niş/ konumlandırma
4. İşletme ismi
5. İşletmenin kimliği
6. Logo
7. Tema
8. Kırtasiye malzemeleri
9. Kartvizit
10. İç tabelalar
11. Dış tabelalar
12. Vitrin
13. Çalışma günleri
14. Çalışma saatleri
15. Esneklik
16. Ağızdan ağıza pazarlama
17. Kitlesel katılım
18. Barter/takas
19. Kulüp/dernek üyeliği
20. Kısmi ödeme planları

21. Sosyal sorumluluk pazarlaması
22. Telefonda konuşma biçimi
23. Ücretsiz arama hattı
24. Ücretsiz danışma
25. Ücretsiz seminerler
26. Ücretsiz tanıtım
27. Ücretsiz eşantyonlar
28. Alıcı yerine verici tutum
29. Stratejik ittifakları ve füzyon pazarlama
30. Telefonda beklerken pazarlama
31. Başarı öyküleri
32. Çalışanların kıyafetleri
33. Servis
34. Takip
35. Siz ve çalışanlarınız
36. Hediyeler
37. Katalog
38. Sarı sayfalardaki ilanlar
39. Yayınlardaki köşeler
40. Yayınlardaki makaleler
41. Herhangi bir kulüpteki konuşmacı
42. Basın bültenleri
43. Dinleyiciler
44. Fayda listesi
45. Bilgisayar
46. Eleme/seçim
47. Müşterilerle görüşme zamanı
48. Merhaba ve hoşça kalın deme şekliniz
49. Halkla ilişkiler
50. Medya bağlantıları
51. Düzen, şekil ve zarafet
52. Referans programı
53. Çalışma arkadaşlarınızla paylaşım
54. Garanti

55. Tele pazarlama
56. Hediye sertifikaları
57. Broşürler ve satış formları
58. Elektronik broşürler
59. Lokasyon
60. Reklam
61. Satış eğitimleri
62. Ağ bağlantıları (networking)
63. Kalite
64. Yeni baskılar
65. Büyük boyutlu kağıtlar/beyaz tahta
66. İlerleme/terfi fırsatları
67. Yarışmalar
68. Çevrim içi pazarlama
69. Seri ilanlar
70. Gazete reklamları
71. Dergi reklamları
72. Radyo spotları
73. Televizyon spotları
74. Bilgilendirici reklamlar (informercial)
75. Sinema reklamları
76. Doğrudan postalanan mektuplar
77. Doğrudan postalanan kartlar
78. Posta kartları
79. Posterler
80. Talebe göre faks
81. Özel organizasyonlar
82. Ticaret fuarları ve expo'lar
83. İşitsel ve görsel yardımcı araçlar
84. Boş zaman
85. Olası müşteri posta listesi
86. Araştırma çalışmaları
87. Rekabet avantajları
88. Pazarlama önsezisi

89. Seyahat
90. Tavsiye mektubu
91. İtibar
92. Coşku ve ihtiras
93. Güvenirlik
94. Kendinizi ve başkalarını gözlemek
95. Birlikte çalışması kolay olmak
96. Marka ismi bilinirliği
97. Belirlenmiş gerilla pazarlamacı taktikleri
98. Müşteri posta listesi
99. Rekabetçi olmak
100. Tatmin olmuş müşteriler”

Gerilla pazarlamacılar, ne kadar çok pazarlama silahına sahip olursa yaşanan değişikliklere karşı o kadar esnek ve adapte olabileceklerini bilirler. Bilinç dışını etkilemek ise akla gelebilecek en güçlü ve kesinlikle her gerilla pazarlamacının sahip olmak isteyeceği türden bir silahtır. Bu yüzden gerilla pazarlamacılar bilinç dışını etkileyecek yeni silahlar geliştirmektedir (Levinson ve Hanley, 2007:20). Bu 100 gerilla pazarlama silahına eklenen 25 silahın da 18’i ücretsizdir. Bunlar;

1. “Bilinç dışına odaklanmak
2. Uygunluk
3. Temsil Sistemleri
4. Dil modelleri
5. Riskleri tersine çevirmek
6. Başlıklar
7. Hız derecesi
8. Altın oran
9. Not
10. Canlı sohbet
11. Avatarlar
12. Mükemmelliği modelleme
13. Pozitif sonuç tutumu
14. Farklı para birimlerini kabul etmek
15. İş otomasyon yazılımı

16. Taksi reklamları
17. Müşteri düşünceleri komiteleri
18. Sanal ofis
19. Yükseltme ve eklemeler
20. Çapalar ve tetikleyiciler
21. Aşılama
22. SMS mesajları
23. İnternet sitesi içerik yöntemi
24. Egosuz internet sitesi
25. Yüzde yüz izinli pazarlama” (Levinson ve Hanley, 2007: 149-171).

Gerilla pazarlama silahlarından anlaşılacağı üzere geleneksel pazarlama anlayışının aksine gerilla pazarlamada rekabet edebilmek için çok büyük bir pazarlama bütçesine gerek yoktur (Levinson ve Hanley, 2007: 15).

2.3.6. Gerilla Pazarlama Süreci

Gerilla pazarlama süreci, bir dizi pazarlama silahını içinde bulunduran kısa vadeli planların hazırlandığı ve bu planların uzun vadeli planlara dönüştürüldüğü bir süreçtir (Korkmaz, Eser, Öztürk ve Işın, 2009:59).

Gerilla pazarlama planı, işletmelere sadece ürün ve hizmetlerini satıp para kazanmalarını sağlayacak bir rehber değildir, aynı zamanda işletmelerin geniş bir hedef kitleye ulaşmak, insanlara daha önce yaşamadıkları bir deneyim ve etkinlik sunarak insanların hayatlarını daha eğlenceli hale getirmek ve gereksinimlerine en uygun ürün veya hizmeti sunmak için takip etmesi gereken bir yol haritasıdır (McMurtry ve Hiam, 2019:24).

Gerilla pazarlama planı, işletmeler açısından bir yaşam sigortası niteliğinde olduğu gibi planın doğru bir şekilde uygulanması ise gerilla pazarlamacılar için başarının garantisidir (Levinson ve Lautenslager, 2008:83). Başarılı bir gerilla pazarlama planı, iç ve dış çevrede yaşanan değişikliklere karşı tepki verebilmek için esnek olmak zorundadır. Esneklikte zaten bir gerilla pazarlamacının olmazsa olmaz özelliklerinden biridir (Levinson ve Lautenslager, 2008:86). Gerilla pazarlamacı meydana gelen değişiklikler doğrultusunda oluşabilecek tehdit ve fırsatları dikkate alarak işletmenin amaç ve hedeflerini, güçlü ve zayıf yönlerini, hedef kitlenin hali hazırda olan ve olası ihtiyaç ve istekleri ile mevcut durumda rağbet gösterilen trendleri sürekli olarak gözden geçirip gerilla pazarlama planını şekillendirmelidir (Nardalı, 2009:109). İşletmelerin başarılı bir gerilla pazarlama planı uygulayabilmesi için gereken süreç şu şekilde açıklanabilir:

Geniş bir veri tabanı oluşturmak: Sun Tzu şöyle diyor: “Eğer düşmanı ve kendini biliyorsan yüz savaşın sonucunda bile korkmana gerek yok. Eğer kendini biliyor ama düşmanı bilmiyorsan kazandığın her zafer için bir de yenilginin acısını tadacaksın. Eğer ne kendini ne de düşmanı biliyorsan her savaşta yenik düşeceksin” (Tzu, 2011:39-40). Pazarlamada müşteri ve rakipler düşman olarak görülme de Sun Tzu’nun bu sözü geçerliliğini sürdürmektedir (Gün, 2003: 16). Bu görüş doğrultusunda gerilla pazarlamanın pazarlama planı sürecinin ilk ve en önemli aşaması veri tabanı oluşturmaktır. Gerilla pazarlamacılar geniş bir veri tabanı oluşturabilmek için faaliyet gösterdikleri pazardaki müşterileri, potansiyel müşterileri ve rakipleri hakkındaki bilgiler başta olmak üzere, pazarda olup biten her şeyi öğrenmeye çalışır. Ne yazık ki geleneksel pazarlamacılar bu aşamayı göz ardı edebilmektedir ama bir gerilla pazarlamacı, asla! Çünkü gerilla pazarlamacılar, veri tabanı oluşturmak için harcayacakları paranın, kısa vadede olmasa da uzun vadede kat ve kat fazlasıyla kendilerine döneceğini bilir (Levinson ve Lautenslager, 2008:44-49).

Swot (strengths, weaknesses, opportunities, threats) analizi yapmak: Gerilla pazarlamacı, kendi işletmesinin ve rakiplerinin mevcut durumunu inceleyerek güçlü ve zayıf yönlerini belirlemek ve bu yönleri ile faaliyet gösterilen pazarın olası tehdit ve fırsatlarına uyumlu stratejiler geliştirebilmek için bir swot analizi yapmalıdır. Gerilla pazarlamacılar, bu analiz sonucunda belirlediği işletmenin rakiplerinden farklı olarak sahip olduğu güçlü ve zayıf yönleri, pazarlama stratejilerini oluştururken olabildiğince göz önünde tutmaya çalışmalı ve bu stratejileri geliştirebilmek için gerekli olan bilgileri toplamaya çabalamalıdır (Memişoğlu, 2014:26; Urgancı, 2015: 36; Özer, 2016: 18; Özafşarlıoğlu, 2018:31).

Swot analizi sonucu elde edilen verilerle uygun pazarlama silahının seçimi: Gerilla pazarlamacı, işletmenin faaliyet gösterdiği pazar içinde sahip olduğu güçlü ve zayıf yönlerini belirledikten sonra bu yönlerine uygun bir gerilla pazarlama silahı seçmelidir. Gerilla pazarlamacı seçilen bu silahla işletmenin ürün veya hizmetlerinin rakiplerinkinden farklı olan ve işletmenin en güçlü yanını kullanarak daha fazla kâr sağlayacağı hedefler üzerine yoğunlaşmalıdır. Ayrıca gerilla pazarlamacıların bu aşamada işletme içinde iyi bir eş güdüm oluşturabilmesi için diğer bölümlerdeki çalışanlara danışarak onların da konuyla ilgili fikirlerini alması gerekir (Nardalı, 2009:109-110; Memişoğlu, 2014: 26-27; Urgancı, 2015: 36; Özer, 2016: 18; Özafşarlıoğlu, 2018:31; Hacıbekiroğlu, 2020:58).

Pazarlama takviminin hazırlanması: Gerilla pazarlama takvimleri, pazarlama faaliyetlerine ve etkinliklerine dayanır. Bir gerilla pazarlama takvimi pazarlama silahlarının, iyi bir şekilde planlanmış pazarlama hedefleri doğrultusunda kullanılmasını sağlar. Ayrıca gerilla pazarlamacılara, pazarlama planının ne zaman, kimler tarafından uygulanacağını, pazarlama planında hangi aşamaya gelindiğini (Levinson ve Lautenslager, 2008:240-241), pazarlama planı boyunca hangi pazarlama iletişim araçlarının ve pazarlama silahlarının seçilip kullanıldığını gösterir, maliyet ile satış miktarının karşılaştırılmasına olanak tanıyarak pazarlama planında gerekli düzenlemelerin yapılmasına yardımcı olur (Levinson ve Hicks, 2016:55). Böylelikle gerilla pazarlamacılar, pazarlama takvimini verimli bir şekilde kullanırsa bütün pazarlama çabalarını eş güdümlü olarak başarılı bir biçimde yürütmekle kalmaz, aynı zamanda satışları daha dengeli hale getirir (Levinson ve Lautenslager, 2008:240-243).

Karşı ataklara geçmek: Gerilla pazarlamacı, bu aşmada rakiplere yönelik olarak yapılacak atakları eşit bir şekilde yürütmeli ve sonuçları sürekli olarak gözden geçirmelidir. Bu aşamada önemli olan kullanılacak pazarlama silahlarının her birinin sağlayacağı faydaları listelemek, bu silahların bir öncelik sırasını yapmak, seçilen pazarlama silahlarını kimlerin ne zaman ve nasıl kullanacağını belirleyerek kaliteyi, hızı ve değeri birlikte sağlamaktır (Ay ve Ünal, 2002:79; Korkmaz, Eser, Öztürk ve Işın, 2009:61).

2.3.7. Gerilla Pazarlama İletişim Araçları

Gerilla pazarlama, müşteri ve potansiyel müşterilere çeşitli yollarla ulaşabilmek için pazarlama iletişim araçlarını oluşturan reklam, halkla ilişkiler ve kişisel satış elemanlarını eş güdümlü bir şekilde kullanarak hızlı, esnek ve saldırgan bir pazarlama stratejisine dönüştürür (Chionne ve Scozzese, 2014:155; Tam ve Khoung, 2015:191). Bu gerilla pazarlama stratejisini kullanan pazarlamacılar, pazarlama iletişim araçlarına yaratıcılık ve hayal güçlerini katabilirlerse pazarlama bütçelerinden büyük oranlarda tasarruf edilebilecektir (Pirinti, Onurlu ve Şahin, 2009:54). Bu nedenle bu iletişim araçlarının gerilla pazarlamacılar tarafından iyi kavranması gerekir. Gerilla pazarlamacıların değişen pazar koşulları doğrultusunda bu iletişim araçları üzerinde yapacakları yenilikler işletmenin rakiplerine karşı büyük bir avantaj elde etmesini sağlayacaktır (Nardalı, 2009:110; Ay, Aytekin ve Nardalı, 2010:281).

2.3.7.1.Gerilla Reklamcılık

Günümüzde işletmelerin, hızla değişen pazar koşulları altında varlığını sürdürebilmesi, rekabet edebilmesi ve benzer ürün ve hizmet üreten birçok işletme arasından sıyrılı bilmesi, pazarlama iletişimi elemanlarını planlı ve eş güdümlü bir şekilde yürütmesine bağlıdır. Bu pazarlama iletişimi araçlarından biri de reklamdır (Kocabaş ve Elden, 2006:13).

Reklam, “tüketicileri bir mal, hizmet veya markanın varlığı hakkında bilgilendirmek ve tüketicilerin ilgili malı, hizmeti, markayı veya kurumu tercih etmesini sağlamak amacıyla göze veya kulağa hitap eden mesajların hazırlanması ve bu mesajların ücretli olarak reklam araçları vasıtası ile iletilmesidir” (Teker, 2002:1).

Reklam sayesinde işletmeler, hedef kitleye ürün ve hizmeti hatırlatır, reklam yoluyla bilgi aktararak markanın, ürün ve hizmetin geniş bir kitle tarafından tanınmasını sağlar, marka hakkında olumlu bir imaj oluşturup hedef kitlenin markaya bağlanmasını ve güvenmesini sağlar, marka hakkındaki yanlış kanıları düzelterek müşteriyi satışa hazırlar ve satın almaya yönlendirir (Tolungüç, 1999:111-112).

Bugün milyonlarca ürün ve hizmet tüketicilerin dikkatini çekmek için yarışmakta ve tüketiciler bir günde, 1.500 civarında reklam mesajına maruz kalmaktadır (Lucas ve Dorrian, 2007: 15). İşletmelerin, bu yoğun mesaj bombardımanının arasından sıyrılabilmesi için tüketicilerle etkili bir iletişim kurması gerekmektedir (Klepek, 2007:79). Aksi halde, böyle bir ortamda tüketicilerin, bütün bu reklam mesajlarını hatırlayabilmesi, ürün veya hizmet hakkındaki bilgileri araştırması ve değerlendirmesi mümkün olmamakta ve insanlar bu mesajların çoğuna ilgisiz kalmaktadır (Karaca, 2010:3). Küçük işletmeler ise pazara kaliteli ürün veya hizmet sunsalar bile büyük reklam bütçelerine sahip olmadıkları ve geleneksel reklam mecralarından yararlanamadıkları için tüketicilere ulaşmakta zorlanmaktadır (Aksoy, 2011; /gerilla-pazarlama-yaratıcı-olmak-zorundadır/#/Erişim Tarihi: 23.12.2020). Bu yüzden küçük işletmeler, hem reklam izlemekten sıkılmış, reklamlara karşı kendini kapatmış, zor beğenen, çabuk unutan günümüz tüketicisini etkilemek için hem de yüksek maliyetli geleneksel reklam stratejileri yerine düşük maliyetle alışılmadık, şaşırtıcı, ilgi çekici ve akılda kalıcı yöntemler kullanan gerilla reklam stratejilerine yönelmiştir (Serttaş Ertike, 2010:164).

Reklamcılık anlayışında “gerilla” sözcüğü; reklam yapıldığı fark ettirilmeden pazarlama mesajının hedef kitleye ulaştırılması anlamına gelmektedir (Tanrıverdi, 2011: 69). Gerilla reklamcılığın doğası gereği mesaj gizlenir ve hedef kitle kendilerine bir reklam mesajı yöneltildiğinin farkına varamaz. Reklamı farkına vardıklarında ise mesaj çoktan bilinçaltlarına işlenmiş olur (Özer, 2016:11). Gerilla reklamcılık farklı şekillerde tanımlanmaktadır:

Lucas ve Dorrian (2007:17) gerilla reklamcılığı, mesajı geleneksel reklam mecraları dışına çıkararak insanların hiç beklemediği bir anda ve yerde karşlarına çıkıp dikkatleri üzerine çekmeyi ve akılda kalmayı hedefleyen bir pazarlama stratejisi olarak tanımlamaktadır.

Türkel (2009:1) ise gerilla reklamcılığı, “daha düşük bir bütçeyle nasıl büyük etki yaratılır” temel felsefesine dayanan bir yöntem olarak tanımlamaktadır.

Batı (2010:8) gerilla reklamcılığı, “dinamik, etkileşimli ve tüketici isteklerine duyarlı bir biçimde pazarlama etkinliklerinde verimliliği artırmayı amaçlayan, alışılmadık ve yaratıcı reklam uygulamaları” şeklinde tanımlamaktadır.

Yüksel (2010: 72) gerilla reklamcılığı; para harcamaktan çok zamana, enerjiye ve yaratıcılığa dayanan geleneksel olmayan bir reklam yöntemi şeklinde ifade etmektedir.

Wanner (2011:103) gerilla reklamcılığı, yaratıcı, geleneksel olmayan ve çoğu zaman düşük bütçe ile yürütülen etkileşimli bir reklam türü olarak ifade etmektedir.

Nawaz, Raheem, Areeb, Ghulam, Hıra ve Rımsha (2014:45) gerilla reklamcılığı, bir ürün veya hizmeti hedef kitleye tanıtmak için ilgi çekici, sıra dışı ve alışılmadık yöntemler kullanan bir pazarlama stratejisi olarak tanımlamaktadır.

Özetle gerilla reklamcılığın tanımını oluşturan özellikler şu şekilde sıralanabilir (Serttaş Ertike, 2010: 164; Serttaş Ertike ve Yılmaz, 2011:75):

- Genellikle açık hava mecraları kullanılır.
- Geleneksel reklamlardan çok farklıdır.
- Geleneksel reklamlara kıyasla daha düşük maliyetlidir. Çünkü kaynak kullanımını en aza indirerek geniş bir kitlenin dikkatini çekebilmek temel felsefedir.
- Yaratıcılık ve hayal gücü sonsuzdur.
- Dikkat çekici ve akılda kalıcıdır.

- Tüketicilerin hiç beklemedikleri, farkında olmadıkları bir anda karşısına çıkarak reklama karşı savunma mekanizması geliştirmelerinin önüne geçer.
- Eğlenceli ve şaşırtıcı olması sebebiyle ağızdan ağıza kısa bir sürede yayılır.
- Canlı veya cansız her çeşit nesne gerilla reklam malzemesini oluşturur.

Gerilla pazarlamacılar, gerilla ruhunu pazarlama iletişim araçları arasında en çok reklam faaliyetlerini yürütürken yansıttığı bilinmektedir (Ay, Aytekin ve Nardalı, 2010:281). Gerilla pazarlamacıların gerilla reklamcılık uygulamalarını başarıyla yürütebilmesi için ilk adım, reklamın amaç ve hedefini belirlemektir. İkinci adım ise bu amaç ve hedeflerin gerçekleşmesi durumunda ortaya çıkacak temel faydayı vurgulamaktır. Ayrıca gerilla pazarlamacıların reklam uygulamalarına başlamadan önce hedef kitleyi belirlemesi, hedef kitlenin özellikleri doğrultusunda reklam gereklerini belirlemesi, bütçe sınırını çizerek gerilla reklam planını hazırlaması (Bigat, 2012:1026) ve gerilla reklamcılığı oluşturan temel öğeleri bilmesi gerekmektedir. Gerilla reklamcılık; başlık, ana metin, teklif, olta, eylem çağrısı ve reklam grafikleri olmak üzere altı temel öğeden oluşmaktadır (Levinson ve Lautenslager, 2008:131-132). Bu öğeler şu şekilde ifade edilmektedir:

Başlık: Gerilla reklamcılığın en önemli öğesidir (Serttaş Ertike ve Yılmaz, 2011:76). Bunun nedeni reklam başlıklarını okuyan insanların sayısının, reklam metnini okuyanların sayısının beş katı olmasıdır (Levinson ve Lautenslager, 2008:131). Yani reklam başlıkları gerilla pazarlamacıların hedef kitleye ulaşabilmesi için tek şansı olabilir. Bu yüzden gerilla pazarlamacılar bu şansı iyi değerlendirmek zorundadır (Levinson ve Rubin, 1997:128). Aksi halde reklam bütçelerinin %80'ni boşa gidecektir. Ancak gerilla pazarlamacıların boşa harcayacak parası yoktur (Levinson ve Lautenslager, 2008:131). Bu nedenle gerilla pazarlamacıların reklam başlığını hem hedef kitlenin dikkatini ve ilgisini çekecek hem de hedef kitleyi metnin geri kalan kısmını okumaya yönlendirecek şekilde tasarlaması gerekmektedir (Serttaş Ertike ve Yılmaz, 2011:76).

Ana Metin: Gerilla reklamcılıkta ana metin kısa, öz, sade, hedef kitlenin kolaylıkla anlayabileceği açıklıkta ve amaca yönelik olmalıdır (Levinson ve Lautenslager, 2008:132). Ayrıca ana metin, dikkat çekici, akılda kalıcı, ilgi ve istek uyandırıcı, bilgilendirici, harekete geçirici, inandırıcı ve kanıtlanabilir nitelikte hazırlanmalıdır (Oluç, 1990:3). Gerilla pazarlamacılar ana metin aracılığıyla hedef kitleye ürün veya hizmetlerinin ne olduğunu, benzer ürün veya hizmetlerden ayrılan özelliklerini ve nerelerden satın alabileceklerinin bilgisini aktarır (Levinson ve Lautenslager, 2008:132).

Teklif: Gerilla pazarlamacıların reklam vermesinin nedenidir. Bu ögede gerilla pazarlamacılar amaç ve hedefleri doğrultusunda hedef kitleye bir şeyler vadeder (Levinson ve Lautenslager, 2008:132).

Olta: Gerilla pazarlamacılar fark edilmek, farklı olmak ve hedef kitleyi etkileyerek oltaya getirmek için pazarlama zokalarından yararlanır. Pazarlama zokaları hedef kitlenin dikkatini çekecek, şaşırtacak, kendini özel ve iyi hissetmesini sağlayacak bir şeydir. Başarılı bir pazarlama zokası hedef kitleye “Dur hele bir bak bana!” diye seslenir (Levinson ve Lautenslager, 2008:220-226).

Eylem Çağrısı: İnsanlar, genellikle ne yapmaları gerektiğinin söylenmesini ister. Bu nedenle gerilla pazarlamacılar telefonla iletişime geçme, e- posta gönderme ve web sitesini ziyaret ettirme gibi araçları kullanarak veya “Kısa bir süreliğine,” “Stoklarımız tükenmek üzere” gibi ıvecenlik yaratıp hedef kitleyi harekete geçirebilir (Levinson ve Lautenslager, 2008:120).

Reklam Grafikleri: Gerilla reklamcılığın diğler tüm öğelerini tamamlayan unsurudur. Gerilla pazarlamacılar tarafından, görsel teknikler aracılığıyla hedef kitlenin dikkatini çekmek, ilgi ve talep yaratmak amacıyla kullanılır (Levinson ve Lautenslager, 2008:132).

Till ve Baack’ın yaptığı bir araştırmaya göre insanlar yapılan klasik reklamlara kıyasla yaratıcı reklamlarda marka adını, pazarlama mesajını ve sunulan ürün veya hizmeti daha çok hatırlayabilmektedir (Dyck, 2017:66).

Nawaz ve arkadaşları (2014: 45) tarafından gerilla pazarlamanın tüketici satın alma davranışı ile ilişkisini incelemek amacıyla yapılan çalışmada gerilla reklamcılığın tüketici satın alma davranışı üzerinde önemli bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bora Semiz ve Aksoy (2019:3063) tarafından yapılan çalışmada tüketicilerin geleneksel reklamlara kıyasla gerilla reklamlara yönelik tutumlarının daha olumlu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca tüketicilerin gerilla reklamlara yönelik ilgilenim ve hatırlama düzeyi geleneksel reklamlardan daha yüksek bulunmuştur.

Gümüštepe (2020) tarafından gerilla reklam uygulamalarının kadın tüketicilerin markaya yönelik farkındalık düzeyi ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin incelendiğı çalışmada gerilla reklam uygulamalarının kadın tüketicilerin markaya yönelik farkındalık düzeyi ve satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yapılan araştırmalar ışığında gerilla reklamcılığın, hedef kitle üzerinde daha etkili ve yapısı gereği geleneksel reklam mecralarına kıyasla daha ekonomik olduğu belirlenmiştir (Heper, 2008:9; Ersoy, 2019:2). Bu yüzden gerilla reklamcılık, reklam dünyasına yeni çığır açmakla kalmamış her geçen gün daha çok tercih edilen bir pazarlama stratejisi haline gelmiştir (Türkel, 2009:1).

2.3.7.2.Gerilla Halkla İlişkiler

Hutter ve Hoffmann (2011) tarafından gerilla halkla ilişkiler, bir mesajın geniş kitlelere yayılmasını sağlayan bir iletişim aracı olarak ifade edilmektedir (Haereid ve Indregard, 2015:12). Gerilla halkla ilişkiler, düşük bir bütçeyle işletme kimliğinin oluşturulmasını, işletmenin ve mesajın hedef kitle tarafından fark edilmesini sağlamak için paha biçilmez bir pazarlama iletişim aracıdır (<https://gmarketing.com/blog/why-wouldnt-you-engage-in-public-relations/>Erişim Tarihi:27.12.2020). Ancak çoğu zaman halkla ilişkiler ile reklam birbirine karıştırılmaktadır (Asna, 1993:14; Adalı, 1994:36; Kazancı, 1996:49; Küçük, 2011:186; Elden, 2018:163). Bunun temel nedeni; her ikisinin de benzer iletişim araçlarını kullanarak hedef kitle ile iletişim kurmaya çalışmasıdır (Elden, 2018:163). Ancak her ikisinin de pazarlamada kullanılan iletişim araçlarından biri olmasına rağmen aralarında önemli farklılıklar bulunmaktadır. Reklam, kişilerin kendi adlarına, halkla ilişkiler ise kişilerin, kuruluşları adına yürüttükleri iletişim faaliyetlerini kapsamaktadır. Bu yüzden kişiler, halkla ilişkiler faaliyetlerini yürütürken kendi duygu ve düşüncelerini değil kuruluşların plan ve programlarını dikkate almak zorundadır (Adalı, 1994: 36). Reklamın amacı, hedef kitleye ürün veya hizmeti tanıtıp onlarla ürün veya hizmet arasında bağ kurmak, talebi artırmak ve hedef kitleyi satın almaya yönlendirmektir. Halkla ilişkilerin amacı ise kurumun, kendini gerçekleştirmesini, kamu ve toplumsal çevrede olumlu bir imaj oluşturmasını ve saygınlık kazanmasını sağlamaktır (Elden, 2018:163). Kısaca reklamda kâr elde etmek doğrudan bir amaç iken, halkla ilişkilerde kâr elde etmek dolaylı bir amaçtır. Bu nedenle reklam çalışmaları kısa sürede sonuç almak üzere yürütülürken, halkla ilişkiler faaliyetleri ise ara verilmeksizin sürdürülen uzun süreli bir iletişim şeklidir (Kazancı, 1996:54-55).

Halkla ilişkiler çok eski zamanlardan günümüze kadar gelmesine rağmen kesin bir tanımını yapmak oldukça zordur. Öyleki yıllarca halkla ilişkiler üzerine çalışmış kişiler dahi kavramı tanımlamakta fikir birliğine varamamıştır (Budak ve Budak, 2000: 7).

Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği (IPRA) halkla ilişkileri şu şekilde tanımlamaktadır: “Halkla ilişkiler, bir girişimin kamu ya da özel sektörde faaliyet gösteren bir kuruluşun temasta bulunduğu ya da bulunabileceği kesimlerin anlayış, sempati ve desteğini elde etmek ve devam ettirmek için yaptığı sürekli ve örgütlü bir yönetim görevidir” (Kocabaş, Elden ve Çelebi, 2000: 70).

İngiliz Halkla İlişkiler Enstitüsü (British Institute of Public Relations- IPR) ise halkla ilişkileri şu şekilde tanımlamaktadır: “ Halkla ilişkiler, bir kuruluş ile halkı arasında iyi niyet ve karşılıklı anlayış kurmak ve sürdürmek amacıyla yapılan planlı ve sürekli çabalardır”(Baines, Egan ve Jefkins, 2007: 7).

Genel ve geniş bir tanımla halkla ilişkiler, “özel ya da tüzel kişilerin belirtilmiş kitlelerle dürüst ve sağlam bağlar kurup geliştirerek onları olumlu inanç ve eylemlere yönlmesi, tepkileri değerlendirerek tutumlarına yön vermesi, böylece karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler sürdürme yolundaki planlı çabaları kapsayan bir yöneticilik sanatıdır” (Aksulu, 1991:23; Asna, 1993: 13; Asna, 2006:23).

Halkla ilişkilerin temel amaçları aşağıdaki şekilde ifade edilebilir (Aksulu, 1991:23):

- İşletmeye kamuoyunda olumlu bir imaj yaratmak,
- Ürün ve hizmetlerin pazarda tutundurulması sağlamak,
- İşletme çalışanlarının anlayış ve desteğini kazanmak,
- İşletme içinde ortaya çıkabilecek sorunları önlemek,
- Hükümetin, pay sahiplerinin veya kurucuların, tedarikçilerin, toptancıların, perakendecilerin, müşterilerin ve finansman kuruluşlarının işletmeye karşı olumlu bir yaklaşım sergilemesini sağlamak,
- İşletmeye yönelik yanlış anlaşılmanın üstesinden gelmek ve saldırıların önüne geçmektir.

Bu amaçlar aynı zamanda gerilla halkla ilişkilerin de temel amaçlarını oluşturmaktadır (Nardalı, 2009:113-114). Ancak geleneksel halkla ilişkiler yaklaşımı ile gerilla halkla ilişkiler arasında farklılıklar vardır. Geleneksel halkla ilişkilerin, halkla ilişkiler uzmanları tarafından yürütülmesi nedeniyle küçük işletmelerin ödeyemeyeceği bir miktarda bütçe gerektirmektedir. Gerilla halkla ilişkiler işte tam bu noktada devreye girerek küçük veya büyük tüm işletmelere çok az bir miktarla halkla ilişkiler faaliyetleri yürütebilme imkânı sunmaktadır. Gerilla halkla ilişkiler, geleneksel halkla ilişkilerin sokağa inmiş hali olarak tanımlanmaktadır. Levine gerilla halkla ilişkileri, toplumumuzun her şeyi şık ambalajlara sarma arzu ve isteğinden yola çıkarak geliştirdiği Tiffany Kuramı'na dayandırmaktadır. Tiffany Kuramı; Tiffany's kutusu içinde sunulan armağanın, kutusuz ya da sadece kutu içinde verilenden çok daha değerli olarak algılanmaktadır. Yani Tiffany ambalajı, sunulan ürünün veya hizmetin insanlar tarafından algılanan değerini yükseltecektir. Zaten halkla ilişkiler ve tanıtımda önemli olan ürün veya hizmetin ne olduğu değil insanlar tarafından nasıl algılandığıdır (Levine, 2004: 31-32).

Zeki bir gerilla pazarlamacı, halkla ilişkilere diğer iletişim araçlarından daha çok önem verir. Çünkü gerilla pazarlamacılar, hedef kitle ile iyi ilişkiler kurarak ve onlar için daha fazla değer sunarak kârları artırabileceğinin farkındadır. Bu yüzden halkla ilişkiler, hem alışılmadık pazarlama yaklaşımlarının merkezinde yer alan potansiyel müşterileri tanımak hem de onlar için mümkün olan en etkin şekilde ekonomik değer üretebilmek için temel araçtır (Ay, Aytekin ve Nardalı, 2010:282).

Dinamik ve yenilikçi bir iletişim aracı olan gerilla halkla ilişkiler, teknolojik gelişmeler doğrultusunda işletmenin amaç ve hedefine uygun olacak şekilde internetin yapıcı gücünden yararlanmaktadır (Güler, 2000:12). Halkla ilişkiler yöntemlerinin internet ortamına taşınması hızlı, yaratıcı ve düşük maliyetle yürütülen gerilla halkla ilişkileri ortaya çıkarmıştır (Balta Peltekoğlu, 2010:214). İşletmeler internet ortamında halkla ilişkiler faaliyetlerini hedef kitleyi web sitesi hakkında bilgilendirerek, duyurular yaparak, yıllık raporları web sitesinde yayımlayarak ve müşteri ve potansiyel müşterilerle e- posta yoluyla iletişime geçerek yürütmektedir (Aksoy, 2012:171-172). Levine, gerilla pazarlamacıların internet ortamında halkla ilişkiler faaliyetlerini başarılı bir şekilde yürütebilmesi için aşağıdaki on emre uyması gerektiğini vurgulamaktadır (Levine, 2004:39):

1. Hedef kitleni iyi tanı.
2. Ürün ve hizmetini iyi tanı.
3. Spam gönderme.
4. Hızlı hareket et.
5. Kaynaklarını etkili kullan.
6. Müşterilerine karşı dürüst ol.
7. Müşteri ve potansiyel müşterilere e- posta gönder.
8. Kısa aralıklarla düzenli olarak web siteni güncelle.
9. Web sitene faydalanılacak linkler ekle.
10. Rakiplerinin, basın- yayın organlarının web sitelerini incele.

2.3.7.3.Gerilla Kişisel Satış

Kişisel satış, hedef kitleye bir ürün veya hizmeti tanıtmak ve hedef kitleyi ikna ederek satın almaya yönlendirebilmek için satış görevlileri aracılığıyla kurulan yüz yüze iletişim şeklidir. (Mason ve Ezell, 1993:510). Bu iletişim şeklinin diğer gerilla pazarlama iletişim araçlarından farkı çift yönlü iletişime olanak vermesidir. Bu yalnızca kişisel satış aracına özgü bir özelliktir. Bu özellik gerilla pazarlamacılara ayrı bir esneklik kazandırır ve hedef kitlenin özelliklerine, kişisel istek ve ihtiyaçlarına göre sunuş yapma imkanı tanır (Küçük, 2011:187-188).

Kişisel satışta, gerilla pazarlamacıların önündeki en büyük engel yüksek maliyettir. Çünkü kişisel satış yöntemi için yapılacak yatırım diğer gerilla pazarlama iletişim araçlarınınkinden oldukça fazladır. Bu nedenle kişisel satış yöntemi yüksek bir gerilla pazarlama geliri sağlamadığı sürece gerilla pazarlamacıların tercih edebileceği bir yöntem değildir (Levinson ve Lautenslager, 2008:159). Ancak gerilla pazarlamacılar yüz yüze iletişimin zorunlu ve kârlı olduğu durumlarda kişisel satışa ağırlık verir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 167). Bunlar, tüketicilerin coğrafi bakımdan yoğun, siparişlerin büyük ölçekli, ürün veya hizmetlerin pahalı ve teknik açıdan karmaşık, fiyat farkı alınarak eski ürün ile yenisinin değiştirilmesinin söz konusu ve dağıtım kanalının kısa ve potansiyel müşterilerin görece az olduğu durumlardır (Karabacak, 1996:40).

Gerilla pazarlamacıların bu iletişim aracını kullanmadan önce üstün ve zayıf yönlerini belirlemesi gerekir. Kişisel satışın üstün ve zayıf yönleri şu şekilde sıralanabilir:

Üstün Yönleri

1. Kişisel iletişime dayanması sebebiyle anında tepkiyi belirlemek kolaydır.
2. Satış elemanı, kişisel olarak müşterinin istek ve ihtiyaçlarına yanıt verebilecek şekilde pazarlama mesajlarını değiştirebilmektedir.
3. Satış elemanı, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına göre alternatif çözümler üretebilecek ve değerlendirebilecek esnekliğe sahiptir.
4. Müşterilerin dikkatlerini çekebilmek ve ilgi alanlarını canlı tutabilmek olanaklıdır.
5. Reklamlara kıyasla daha çok etkileme ve ikna etme olasılığı vardır.

Zayıf Yönleri

1. Belirli bir zaman aralığında ancak az sayıda müşteri ile ilişki kurulabilir.
2. Her bir müşterinin gereksinimleri ile ayrı ayrı ilgilenmenin maliyeti oldukça yüksektir.
3. Kısa dönemli olmayıp, uzun dönemli ve süreklilik göstermesi özellikle, satış gücü yönetiminin planlı bir şekilde uygulanmasını zorunlu kılmaktadır (Odabaşı, 1995:103).

Kişisel satış, gerilla pazarlama için oldukça önemlidir. Çünkü satış elemanı işletmenin halka açık yüzü ve ilk temas noktasıdır. Bu nedenle gerilla pazarlamayı başarıyla uygulayabilmek için işletmelerin, bütün zamanını, enerjisini, sabrını ve hayal gücünü pazarlama faaliyetlerine yatıracak gerilla satış elemanlarına ihtiyaçları vardır. Gerilla satış elemanları ihtiyaç duyulduğunda işletmenin iç veya dış kaynaklardan yararlanılabilir. Gerilla pazarlama stratejilerini kullanmayı planlayan işletmeler için gerilla satış elemanları yetiştirmek stratejinin ilk ve en önemli aşamasıdır (Ay, Aytekin ve Nardalı, 2010:282).

2.3.7.4.Gerilla Pazarlamada İnternet

İngilizce kökenli bir kelime olan internet, “inter” (international sözcüğünün kısaltması) kelimesinin birleşimiyle ortaya çıkmıştır. “Türkçede “inter” kelimesi “arası”, net kelimesi ise “ağ” anlamına gelmektedir. İnternet kelimesi ise Türkçede “ağlar arası ağ” veya “ağların ağı” şeklinde ifade edilmektedir” (Kırık, 2017:57).

Günümüzde globalleşme, teknoloji ve bilgi çağının hızla ilerlemesi interneti oyun ve eğlence alanının dışına çıkararak iş dünyasının olmazsa olmaz bir parçası haline getirmiştir (Yalçın, 2012:1). İnternet teknolojisinin iş dünyasında hızla benimsenmesi sonucunda her büyüklükteki işletme yöneticileri tarafından “İnternet her şeyi değiştiriyor.” serzenişi yankılanmaya başlamıştır. Örneğin; dünyanın en önde gelen işletmelerinden biri olan General Electric’in genel müdürü Jack Welch, internete verdikleri önemi şu şekilde ifade etmektedir: “İnternet, önceliklerimizin birincisi, ikincisi, üçüncüsü ve dördüncüsüdür.” Dünyanın üçüncü büyük işletmelerinden olan Cisco’nun finansal yöneticisi, ise “İnternetin iş yapma kurallarını kökten değiştirdiğini iddia etmektedir.” Bu görüşlerden de anlaşılacağı üzere bugün internet teknolojisinin hızına yetişemeyen işletmeler faaliyet gösterdiği pazardan ayrılmak durumunda kalmaktadır. Çünkü günümüzün iş dünyası, büyük balığın küçük balığı yediği bir dünya değil, hızının yavaşı yendiği bir dünya haline gelmiştir (Doyle, 2003:561).

İnternet, pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesinde gün geçtikçe daha fazla rol almaktadır (Lovelock ve Wright, 2002 :207). Bu durum gerilla pazarlamayı da internetten büyük ölçüde yararlanmaya yönlendirmiştir (Tekin, Şahin ve Göbenez, 2014:229). Gerilla pazarlamanın çevrim içi ortamda hedef pazara ulaşmak ve güçlü bağlantılar kurmak için kullandığı en etkili araçlar; e- posta ya da posta listeleri, forumlar, sosyal ağlar ve bloglardır (İşoraité, 2018). İnternetin, dünyanın her yerinden ulaşılabilme imkanı sunması gerilla pazarlamayı daha da güçlendirdi ve her büyüklükte işletmenin kolaylıkla kullanabildiği bir pazarlama stratejisi haline getirdi (Kaya, 2010:157).

Bugün her büyüklükteki çoğu işletme bir web sitesine sahiptir (Lovelock ve Wright, 2002:207). Ülkemizde yapılan bir araştırma istatistiklerine göre “Ülkemizdeki KOBİ’lerin sadece yüzde 35’inin web sitesi olduğunu, bu sitelerin de yaklaşık yüzde 80’inin amatör kişiler tarafından hazırlandığını, yeterli bilgi içermediğini, karmaşık bir yapıya sahip olduğunu ve gereksiz animasyon ve grafiklerle doldurduğunu gösteriyor.” Bu durum iç karartıcı olsa bile gerilla pazarlamacılar için büyük bir fırsattır. Gerilla pazarlamacılar, yaratıcılık ve hayal güçlerini kullanarak iyi bir web sitesi tasarlayabilirse rakiplerine karşı oldukça güçlü bir rekabet avantajı elde edecektir (Baş, 2008:153). Aşağıdaki on iki strateji gerilla pazarlamacıların internette başarılı olabilmesi ve kâr elde edebilmesi için gerekli olan tutum ve becerilerin benimsenmesine yardımcı olacaktır (Levinson ve Rubin, 1997: 215-224).

1. Kendinizi nasıl ifade edeceğinizi bilin.
2. Pazarınızı iyi tanıyın.
3. Sadece bir pazarlama bölümüne odaklanın.
4. Pazarlama planınızı sürekli kontrol edin.
5. Agresif olun.
6. Pazarda yer edinin.
7. Dikkatli olun.
8. Meraklı olun.
9. Müşterilerinizle kişisel ilişkiler kurun.
10. Sabırlı olun.
11. Tutarlı olun.
12. Takip edin.

İnternet, gerilla pazarlamacılara aşağıdaki araştırmaları yapmabilme imkanı vermektedir:

- Bir rakibin web sitesini ziyaret etme,
- Bir müşterinin veya potansiyel bir müşterinin web sitesini ziyaret etme,
- İletişim gruplarına ve bilgi forumlarına katılmak ya da bunları ziyaret etme,
- Bilgi edinmek amacıyla web siteleri arasında gezinme,
- Veri tabanlarını araştırma,
- Rakiplerin ürün veya hizmetlerini satın alma,
- Stratejik ortaklıklar araştırmak ve kurma,

- Müşterilerle, potansiyel müşterilerle ve çalışanlarla hızlı bir şekilde iletişim kurma,
- Araştırma alışverişi yapma,
- Pazarlama ürünlerini, araştırmalarını, başlıklarını ve reklamlarını deneme imkânı sunmaktadır (Levinson ve Lautenslager, 2008: 48).

Gerilla pazarlamanın internet ortamında başarıyla uygulanabilmesi için altyapısını oluşturan unsurların doğru bir şekilde kavranması gerekmektedir (Kutluk, 2013:4). Bu unsurlar şunlardır:

Trafik: Web sitesini ziyaret eden kişi sayısını artırmaktır. Bu, insanları işyerine yönlendirmekten ve telefonla iletişime geçmelerini sağlamaktan farklı değildir (Levinson ve Lautenslager, 2008:263). Çünkü web siteniz sizin internet ortamındaki işyerinizdir (Baş, 2008:152). Web sitesinin ziyaretçi trafiğini artırmada siteye eklenen linkler ve internet reklamları doğru kullanıldıkları takdirde etkili olmaktadır. Ancak hedef kitleyi web sitesine çekmek kadar ziyaretçilerin web sitesinde kalmasını sağlamakta önemlidir. Yapılan araştırmalar insanların yaklaşık ilk 10 saniye içerisinde ilgisinin dağılmaya başladığını göstermektedir. Bu nedenle ana sayfanın bu süre zarfında yüklenebilmesi için ağır grafik dosyalarından ziyade kolay yüklenebilen bir tasarıma sahip olması gerekir (Babür Tosun, 2010:408-409). Ayrıca bir marka günde 10.000 kişinin siteyi ziyaret etmesini bekliyorsa web sitesinin bu yoğunluğu kaldırabilecek şekilde tasarlanması gerekir. Aksi takdirde web sitesine giriş yapan ziyaretçiler ya sayfanın yüklenmesini beklemeden siteden çıkacak (Babür Tosun, 2010:408-409) ya da siteye giremeyip kapıda kalacaktır (Levinson ve Rubin, 1997:128).

Değer: Web sitesinin ziyaretçilere sunabileceği en önemli unsur değerdir. “Değer, ziyaretçinin siteye tekrar gelmesini ve ayrıca siteden başkalarına söz etmesini sağlamaktır” (Levine, 2004:245). Dolayısıyla web sitenin içeriğinin müşterilerin akıllarında oluşan soruları giderecek kadar açık ve anlaşılır olması önemlidir. Bunu sağlayabilmek için resim ve grafiklerden faydalanılabilir (Baş, 2008:152).

Kaynak: Müşteri ve potansiyel müşterilerle kurulan ilişkiler doğrultusunda web sitesini referans konumuna getirmektir (Levinson ve Lautenslager, 2008:263).

Enformasyon: Müşteri ve potansiyel müşteriler tarafından tercih edilen bir kaynak olabilmek için sunulan bilgilerdir (Levinson ve Lautenslager, 2008:263). Müşteri ve potansiyel müşteriler web sitesini marka, ürün ve hizmet hakkında bilgi edinmek için ziyaret eder. Başka bir amaçları yoktur. Bu yüzden web sitesi, müşteri ve potansiyel müşterilerin ihtiyaç duyabileceği tüm bilgileri içermeli ve sürekli güncellenmelidir. Çünkü bilgi bir web sitesinin olmazsa olmazıdır. Ancak bu bilgiler müşteri ve potansiyel müşterilerin kolayca ulaşabileceği şekilde düzenlenmesi halinde anlam taşır. İyi düzenlenmemiş web sitesi, ziyaretçinin içinde kaybolduğu bir bilgi yığına dönüşecektir. Müşteri ve potansiyel müşterilerinizi ağırladığınız işyerlerinizin nasıl dağınık ve düzensiz olmasına izin vermiyorsanız web siteniz için de aynı özeni göstermelisiniz. Kötü tasarlanmış bir web sitesi kurumsal imajınıza zarar vereceğinden, böyle bir web sitesine sahip olmaktansa hiç web sitesine sahip olmamak daha iyidir (Baş, 2008:152-153).

AIDA: Günümüzde basılı ve görsel medyada olduğu gibi internette de hiç olmadığı kadar fazla pazarlama mesajına rastlanmaktadır. Gerilla pazarlamada internetin amacı hedef kitlenin dikkat ve ilgisini çekerek harekete geçirebilmek için istek oluşturmaktır (Levinson ve Lautenslager, 2008:263).

İnternetin gerilla pazarlamacılara sağladığı avantajlar kısaca şunlardır:

- Gerilla pazarlamacılar hızlıdır fakat internet ise daha hızlıdır. Gerilla pazarlamacılar internet sayesinde dünyada, kendi ülkelerinde, faaliyette bulundukları pazarda yaşanan olaylar hakkında anında bilgi sahibi olabilmekte ve bu gelişmeler doğrultusunda ortaya çıkabilecek fırsatları kaçırmamak için gerekli olan değişiklikleri kontrollü bir şekilde uygulayarak pazarlama faaliyetlerini daha başarılı bir şekilde yürütebilmektedir (Levine, 2004: 20-69).
- İnternet sayesinde küçük işletmeler, büyük bir pazar payına sahip uluslararası işletmelerle rekabet edebilme şansı elde etmiştir (Dahan ve Levi, 2012:41-42). İnternet aracılığıyla gerilla pazarlamacılar ürün ve hizmetlerini hem yerel hem ulusal hem de uluslararası pazarlarda etkili ve uygun maliyetle pazarlayabilmektedir. Ayrıca tasarlanan web sitelerine şaşırtıcı ve yararlı bilgileri içeren linklerin eklenmesi küçük ve orta ölçekli işletmelere büyük avantajlar sunmaktadır (Ay ve Ünal, 2002:82).

- İnternet maliyetinin çok düşük hatta sıfıra yakın olması gerilla pazarlamacıların rakiplerine karşı önemli bir avantaj elde etmesini sağlamaktadır (Baş, 2008:152). Böylece gerilla pazarlamacılar ürün ve hizmetini en az maliyetle geniş bir hedef kitleye ulaştırma imkânı sunmaktadır (Marangoz, 2014: 54).
- İnternet ortamında yaratıcılıkla tasarlanmış bir web sitesi, paradan çok daha önemlidir (Levine, 2004:69). Gerilla pazarlamacıların çok az bir maliyetle tasarlayabildikleri web siteleri, geleneksel basılı reklam bütçesinin %1'ine eş değerdir. Ancak gerilla pazarlamacıların web sitesinden istedikleri verimi alabilmeleri için web sitesi tasarlama aşamasında hedef kitlenin özelliklerini göz önünde bulundurması gerekmektedir (Babür Tosun, 2010: 403; Babür Tosun, 2014: 672).
- İnternet zaman ve mekân sınırını ortadan kaldırarak gerilla pazarlamacılara yılın 365 günü, günün 24 saati tanıtım ve satış yapma imkânı sunmaktadır (Biçkes, 2001:59). Böylece gerilla pazarlamacılar çalışma saatleri içinde ve dışında, izin veya tatil günlerinde hedef kitleye ulaşabilme şansına erişebilmektedir (Marangoz, 2014:58).
- İnternet üzerinden verilen pazarlama mesajının kontrolü tamamen gerilla pazarlamacılara aittir. Bu yüzden hiç kimse pazarlama mesajınıza müdahale edemez, değiştiremez ve pazarlama dışı bırakamaz (Levine, 2004:69).
- İnternetin kolay erişilebilir, kullanımının ucuz ve her şeyden önce hızlı olması gerilla pazarlamacıların en kısa sürede ve kolay bir şekilde başarıya ulaşmasını sağlayacaktır (Levine, 2004: 39- 69).

2.3.8. Gerilla Pazarlama Yöntemleri

Günümüzde artan rekabetin etkisi ile işletmeler, rakipleri ile mücadele edebilmek için farklılığı ve yaratıcılığı ile ön plana çıkan gerilla pazarlama yöntemlerine başvurmaktadır. Gerilla pazarlama yöntemlerini kullanan işletmeler pazarlama mesajlarında yaratıcı, sıra dışı, eğlenceli ve akılda kalıcı içerikler üreterek hiç beklenmedik anlarda ve yerlerde tüketiciye ulaşmaya çalışmaktadır. Poster sanatı (poster art), şablon grafiti (stencil graffiti), kültür karmaşası (culture jamming), ters grafiti (reverse graffiti), sokak enstalasyonları (sticker art) ve grafiti animasyonlarından (street installations) oluşan bu gerilla pazarlama yöntemleri işletmelere markalarını sanatla birleştirerek tüketiciye sunma imkânı tanımaktadır (Bora Semiz ve Aksoy, 2019: 3064).

2.3.8.1. Poster Sanatı (Poster Art)

Gerilla pazarlamacılar tarafından hızlı ve kolay uygulanabilir olmasından dolayı sıkça tercih edilen poster sanatı; fotoğraf veya resim gibi görsel araçlarla desteklenen pazarlama mesajının yer aldığı ilanların sıvı yapışkan bir madde yardımıyla duvarlara veya reklam panolarına asılması ile yapılan bir yöntemdir. Elle hazırlanan bu yöntemin, düşük bir maliyetle matbaa veya baskı merkezi aracılığıyla çoğaltılabilir olması gerilla pazarlamacılar için büyük bir avantaj sağlamaktadır (Kurtoğlu, 2019:12-13). Gerilla pazarlamacılar posterleri, insanların en çok bulunduğu yerlere, mekânlara veya yol kenarlarına asarak, bireylerin kısa bir süre içerisinde dikkatlerini çekmeyi ve bu süre zarfında reklam mesajını en etkili şekilde vererek geniş bir kitleye ulaşmayı amaçlamaktadır (Gümüştekin, 2013: 36).

Resim 1: Bir Diş Macunu Firmasının Poster Sanatı Yöntemini Kullanarak Yaptığı Gerilla Pazarlama Uygulaması



Kaynak: <https://tr.pinterest.com/pin/114349278018153980/> Erişim Tarihi: 28.12.2020.

Bir diş macunu firması, poster sanatından yararlanarak diş macununun diş minesini güçlendirmedeki etkisini, dakikalarca yayınlanan bir reklam filminden hem daha az maliyette ve kısa bir sürede hem de daha etkileyici ve şaşırtıcı bir biçimde ifade etmiştir (Mısırlı, 2008:249-250).

2.3.8.2.Şablon Grafiti (Stencil Graffiti)

İtalyanca kökenli bir kelime olan grafiti, günümüzde “resim çizmek yoluyla verilen mesaj, iz bırakmak, karalamak” anlamlarına gelmektedir (Erdoğan, 2009: 34; Erdoğan, 2017:53). Grafiti türlerinden biri olan şablon grafiti ise kâğıt, karton ve metal vb. malzemelerin kullanılmasıyla oluşturulan; harf, rakam, karikatür, resim şeklindeki baskı kalıplarının board marker (bir çeşit tahta kalemi), spreyci boya ya da plastik boyayla boyanması ile yüzeye çıkan görüntülerdir. Şablon grafiti kolay uygulanabilen ve geniş kitlelere ulaşabilen bir yöntem olduğu için gerilla pazarlamacılar tarafından en çok tercih edilen yöntemlerden biridir (Erdoğan, 2009: 37; Yüksel 2010:30; Erdoğan, 2017:53; Kurtoğlu,2019:11).

Resim 2: Bir Ayakkabı Firmasının Şablon Grafiti Yöntemini Kullanarak Yaptığı Gerilla Pazarlama Uygulaması



Kaynak: /street-art/fila-sneakers-hijacks-banksy-street-art-london/Erişim Tarihi: 24.03.2020.

Bir ayakkabı firması, gerilla pazarlama yöntemlerinden biri olan şablon grafiti yöntemini kullanıp markasını sokak sanatı ile birleştirerek yaratıcı ve başarılı bir gerilla pazarlama uygulamasına imza atmıştır.

2.3.8.3.Kültür Karmaşası (Culture Jamming)

Kültür karmaşası, gerilla pazarlamacılar tarafından dikkat çekmek, farklılık ve aykırılık yaratmak amacıyla sıklıkla tercih edilen bir gerilla pazarlama yöntemidir (Memişoğlu, 2014: 46). Bu yöntem ile gerilla pazarlamacılar, toplumdaki kültürel karmaşıklığı ironik bir şekilde aktararak insanları güldürü yoluyla aydınlatmakta ve farkındalık düzeylerini artırmaktadır (Yüksel, 2010:29).

Resim 3: Starbucks'ın Kültür Karmaşası Yöntemini Kullanarak Yaptığı Gerilla Pazarlama Uygulaması



Kaynak: <https://tr.pinterest.com/pin/237072367857588916/>Erişim Tarihi:2.10.2020.

Dünyaca ünlü bir kahve firması olan Starbucks, kültür karmaşası yöntemini kullanarak ürün ambalajlarının üzerine “genetiği ile oynanmıştır” ifadesinin yer aldığı özel olarak tasarladığı karekod etiketlerini yapıştırılmıştır. Starbucks, bu yöntem aracılığıyla genetiği değiştirilmiş ürünlere ironik bir şekilde dikkat çekmiş ve aynı zamanda kendi ürünlerinin ise herhangi bir katkı maddesi içermediğine vurgu yapmıştır (Barik, 2020:76).

2.3.8.4.Ters Grafiti (Reverse Graffiti)

Gerilla pazarlamacılar tarafından kullanılan yöntemlerden biri de ters grafitidir. Ters grafiti aynı zamanda temizleme grafitisi olarak da bilinmektedir (Yüksel 2010:30; Uysal, 2011:90). Ters grafiti, kirli, isli duvarlara, yollara, kaldırımlara veya farklı yüzeylere; sert fırça, kazıyıcı spatula, basınçlı su ya da temizleyici sprey yardımı ile yapılan resim, logo ve reklam sloganlarıdır /ters-grafiti-temiz-cevreci-ve-doga-dostu-bir-sokak-sanati/ Erişim Tarihi 16.04.2020). Bu yöntemin en çok bilinen uygulaması kirli araba yüzeylerine veya camlarına yazılan “yıkla/temizle beni” yazılarıdır (Yüksel 2010:30; Uysal, 2011:90). Brezilya’da bir oto yıkama şirketi de bu espriden yola çıkarak çok az bir maliyetle yaptığı gerilla pazarlama uygulaması sonucunda müşteri sayısı %20 artış gösterdi (Resim 4; <https://mediacat.com/beni-indirimli-yika/>Erişim Tarihi:11.05.2020.).



Kaynak: <https://mediacat.com/beni-indirimli-yika/> Erişim Tarihi:11.05.2020.

Resim 5: Ariel'in Ters Grafiti Yöntemini Kullanarak Yaptığı Gerilla Pazarlama Uygulaması



Kaynak: <https://tr.pinterest.com/pin/245094404690825416/>Erişim Tarihi:08.05.2020.

Bir deterjan firması olan Ariel temizleme grafitisi yöntemini kullanarak bir gerilla pazarlama uygulaması hayata geçirmiştir. Bu uygulama ile Ariel, kirli duvardaki çamaşır ipine asılmış fark edilir temizlikteki çamaşırlara dikkat çekerek deterjanın beyazlatıcı etkisine gönderme yapmıştır (Lucas ve Dorrian, 2007:79).

2.3.8.5.Çıkartma Sanatı (Sticker)

Çıkartma sanatı, çeşitli imaj veya mesajların geniş bir kitleye ulaşmasını sağlamak amacıyla kullanılan bir gerilla pazarlama yöntemidir. Çıkartma sanatı, bir mesaj veya görsel eklenerek kolayca hazırlanabilen küçük boyutlu yapışkanlı kağıtlardır (Kurtoğlu, 2019:13-14). Yöntemin kolay ve hızlı bir şekilde çoğaltılarak her türlü yere uygulanabilir olması çıkartma sanatını her yerde karşımıza çıkabilir yapmaktadır. Sokaklara daha az zarar vermesi, riski ve maliyetinin düşük olması nedeniyle gerilla pazarlamacılar tarafından giderek daha çok tercih edilmeye başlanmıştır (Yüksel, 2010: 31; Uysal, 2011: 91; Kurtoğlu, 2019: 13-14).

Resim 6: Microsoft İşletmesinin Çıkartma Sanatı Yöntemini Kullanarak Yaptığı Gerilla Pazarlama Uygulaması



Kaynak: Yüksel, 2010:77.

Microsoft “Kelebekle Daha İyi” sloganını taşıdığı, şaşırtıcı sayıdaki 16.000 kelebek çıkartmasını Manhattan’daki binalara, pencerelere ve kaldırımlara yapıştırmıştır. Böylece Microsoft çok düşük bir maliyetle geniş bir kitleye seslenme imkânı bulmuştur (Lucas ve Dorrian, 2007:23).

2.3.8.6.Dış Mekân Enstalasyonu

Fransızca kökenli bir kelime olan enstalasyonun, Türkçe kelime karşılığı ‘yerleştirme’ anlamına gelmektedir (Gül Durukan, Renkçi Taştan ve Önel Kurt, 2017:42). Enstalasyon, genel bir tanımla “nesnenin veya nesnelerin mekân içerisine konması, yerlerinin belirlenmesidir” (Poroy, 2014: 215; Süzen, 2010:148). Enstalasyon sanatı, belirli bir mekân için tasarlanan, o mekândan bağımsız bir nesneyi içermeyecek şekilde mekânın özellikleri kullanılarak yapılan ve bireylerin katılımının da sağlandığı bir sanat türüdür (https://tr.wikipedia.org/wiki/Yerle%C5%9Firme_sanat%C4%B1/ Erişim Tarihi 27.09.2020). Dış mekân enstalasyonları, mekân ve malzeme kullanımındaki sınırsızlığı ve tüketicilerin de katıldığı eylemsel, deneyimsel bir yöntem olması nedeniyle gerilla pazarlamacılar tarafından sıkça tercih edilmektedir (Süzen, 2010:147-149).

Resim 7: Olympus Kameranın Dış Mekan Enstalasyonu Yöntemini Kullanarak Yaptığı Gerilla Pazarlama Uygulaması



Kaynak: Atılkan, 2016: 125.

Olympus kamera, sunduğu 10X optik zum gücünü göstermek amacıyla tam on kat büyüklükte yapılan yaprak ya da havuz kollukları gibi objeleri, Olympus C-740 Ultrazoom kameranın zum gücüyle ilgili mesajın bulunduğu tabelalarla birlikte uygun mekânlara yerleştirmiştir (Lucas ve Dorrian, 2007: 67).

2.3.8.7. Grafiti Animasyonları

Grafiti animasyonları, “duvar veya belirli bir zemine çizilen nesnelerin fotoğrafı çekilerek hareketli bir görünüm oluşturacak şekle getirilmesi sonucunda oluşan bir yöntemdir”. Gerilla pazarlamacılar grafiti animasyon yöntemini kullanarak tüketicilere sıra dışı, dikkat çekici ve eğlendirici bir deneyim yaşatarak akıllarda kalmaya çalışmaktadır (Memişoğlu, 2014:48).

Resim 8: Bir İçecek Firmasının Grafiti Animasyon Yöntemini Kullanarak Yaptığı Gerilla Pazarlama Uygulaması



Kaynak: /guerrilla-marketing/amazing-3d-street-art-examples/ Erişim Tarihi: 24.03.2020.

Bir içecek firması olan Lipton gerilla pazarlama yöntemlerinden grafiti animasyon yöntemini kullanarak içeceğin serinletici etkisine vurgu yaparak şaşırtıcı ve eğlendirici bir görünüm sunma imkânı bulmuştur.

2.3.9. Gerilla Ruhü

Levinson gerilla pazarlamacı ruhunu şu örnekle açıklamaktadır: İki büyük kitap mağazası arasında yer alan küçük bir kitap mağazası vardır. Bir gün bu kitap mağazasının sağ tarafındaki mağaza; “yüzde 50 indirim!” yazan büyük bir afiş asmıştır, sol tarafındaki mağaza ise “yüzde 60 indirim!” yazan, ondan daha büyük bir afiş asmıştır. Ortadaki küçük kitap mağazasının sahibi ise yeterli bütçesi olmadığı için kendi afişini tasarlamış ve kapısına sadece “Ana Giriş” yazan afişini asarak tüm dikkatleri üzerine çekmeyi başarmıştır (Levinson, Levinson ve Levinson, 2007:4-5).

Levinson bu örnekle açıkladığı gerilla pazarlamacı ruhu ile aşağıdaki karakteristik özelliklere sahip pazarlamacıları ifade etmektedir:

Sabır: Rekabetin her alanda kendini hissettirdiği günümüzde tüketiciler gün içinde yüzlerce pazarlama mesajıyla karşılaşmaktadır (Kaleli, 2018:319). Yapılan bir araştırmaya göre tüketiciler, gün içinde karşılaştığı beş yüzü aşkın pazarlama mesajından sadece %10'unu algılamakta ve bu mesajlara ise %5'den daha az bir oranda ilgilenim göstermektedir (Tolungüç, 1999: 84-85). Ayrıca tüketicilerin gün içinde sadece bir kez gördükleri pazarlama mesajlarının çoğunu hatırlayamadığı ise bilinen bir gerçektir (Levinson, Adkins ve Forbes, 2010: 41). Bu durumun farkında olan gerilla pazarlamacılar, tüketicilerin verilen pazarlama mesajlarını hatırlayabilmesini sağlayabilmek için gerekli olan en iyi yolun pazarlama mesajının tekrar edilmesi olduğunu savunmaktadır (Levinson ve Hanley, 2007:81). Çünkü pazarlama mesajının tekrar edilmesi, tüketicilerin, mesajı hatırlamasını, mesajı daha iyi anlamasını, markaya, ürün veya hizmete yönelik kuşkuların azalmasını sağlayarak satın almaya yönlendirmektedir (Asna, 2006:119).

Tüketicilerin sunulan ürün veya hizmete karşı tamamen ilgisiz hallerinden satın almaya hazır hale gelebilmelerini sağlamak için pazarlama mesajının tüketiciler tarafından kaç kez algılanması gerektiğine dair bir çalışma yapılmıştır. Yapılan çalışmada tüketicilerin ürün ya da hizmeti satın almaya yönlendirilebilmesi için pazarlama mesajının tüketiciler tarafından dokuz kez algılanması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Maalesef tüketiciler tekrarlanan her üç mesajdan yalnızca birisine dikkatini verebilmektedir. Yani tüketicilere reklam, halkla ilişkiler, e-posta, tele pazarlama, broşür ve poster gibi gerilla pazarlama silahları kullanılarak verilen pazarlama mesajı üç kez iletilindiğinde, bu mesaj tüketiciler tarafından sadece bir kez algılanmaktadır. Dolayısıyla pazarlama mesajı üç kez iletilindiğinde tüketicilerden herhangi bir cevap alınamayacaktır. Ancak pazarlama mesajı dokuz kez iletilindiğinde tüketiciler üç kez algılamış olur ve tüketiciler pazarlama mesajını daha önce bir yerlerde duyduğunu veya gördüğünü hatırlayabilir.

- Mesaj 12 kez iletilindiğinde tüketiciler tarafından 4 kez algılanır. Böylece tüketicilerin pazarlama mesajını daha önce gördüğünü fark etmesi ve daha sonra pazarlama mesajı ile tekrar karşılaştığında daha çok dikkat etmesi sağlanır.
- Mesaj 15 kez iletilindiğinde tüketiciler tarafından 5 kez algılanmakta ve tüketiciler artık ürün veya hizmetinize yönelik yürüttüğünüz pazarlama faaliyetlerinizin her aşamasını takip etmektedir.

- Mesaj 18 kez iletildiğinde tüketiciler tarafından 6 kez algılanır ve tüketiciler ürün veya hizmeti ne zaman satın alabileceklerini düşünmeye başlar.
- Mesaj 21 kez iletildiğinde tüketiciler tarafından 7 kez algılanır ve tüketiciler ürün ya da hizmeti satın alması dahilinde ödemeyi nasıl yapacağını düşünmeye başlar.
- Mesaj 24 kez iletildiğinde tüketiciler tarafından 8 kez algılanır ve tüketiciler ürün ya da hizmeti satın almadan önce aile ve arkadaşları ile görüşerek kesin bir karara varır.
- Mesaj 27 kez iletildiğinde tüketiciler tarafından 9 kez algılanır ve artık tüketiciler ürün ya da hizmeti satın almaya başlayacaktır.

Pazarlama mesajını 27 kez iletme haftalar, hatta aylar alacaktır (Levinson ve Hanley, 2007:81-83). Bu yüzden sabır, hiç şüphesiz her gerilla pazarlamacının sahip olması gereken en önemli özelliklerden biridir. Sabırlı olmadan gerçek bir gerilla pazarlamacı olmak ve daha da önemlisi pazarlamada başarılı olmak mümkün değildir (Levinson ve Hanley, 2007:120).

Hayal Gücü: Gerilla pazarlamanın temelinde güçlü bir yaratıcılık ve hayal gücü vardır (Ay ve Ünal, 2002: 78; Ünal, 2013:69). Bu yüzden gerilla pazarlamacıların sahip olması gereken en önemli özelliklerden biri ise hayal gücüdür (Levinson, Adkins ve Forbes, 2010:40). Einstein'ın dediği gibi “Mantığımız bizi sadece A noktasından B noktasına götürebilirken, hayal gücümüz ise bizi istediğimiz her yere götürebilir.” (Aksoy, 2007:220). Gerilla pazarlamacılar, hayal güçleri sayesinde çok az bir bütçe ile alışılmadık yöntemler kullanabilmekte ve bu yöntemler aracılığıyla tüketicilerin hiç beklemedikleri yerlerde karşlarına çıkıp unutamayacakları bir deneyim yaşatarak çok sayıda kişiye ulaşabilmektedir (Ünal, 2013: 69).

Duyarlılık: Gerilla pazarlamacıların başarılı olabilmesi için sahip olması gereken özelliklerinden biri ise duyarlılıktır. Bir gerilla pazarlamacı dünyada, kendi ülkelerinde, faaliyette bulundukları pazarda, rakiplerinde, müşteri ve olası müşterinde olup biten her şeyi yakından takip etmeli ve insanlara karşı daha duyarlı bir yaklaşım sergilemelidir (Levinson, 1989: 24). Ayrıca gerilla pazarlamacılar marka adını, pazarlama mesajını seçerken de diğer ülkelerde veya dillerde kötü bir anlama gelmemesine dikkat etmelidir. Örneğin, “Nova” adlı bir otomobil markasının İspanyollar tarafından tercih edilmesi mümkün değildir. Çünkü “Nova” kelimesi İspanyolcada “gitmez” anlamına gelir (Kotler, 2003:90). Bu nedenle gerilla pazarlamacılar duyarlı olabildikleri sürece insanların ihtiyaç ve isteklerine karşı en uygun ürün veya hizmeti sunabilecektir (Levinson, 1989: 24).

Sağlam Bir Kişilik: Güçlü ve sağlam bir kişilik gerilla pazarlamacının sahip olması gereken en önemli özelliklerden biridir. Pazarlama faaliyetlerinizi yürütürken müşterileriniz, çalışanlarınız, iş arkadaşlarınız veya ortaklarınız gibi çevrenizde bulunan insanlar bir süre sonra pazarlamanızdan sıkıldıklarını ve artık bunu değiştirme zamanınızın geldiğini söyleyebilir. Bu insanlara karşı dik durabilmek, güçlü ve sağlam bir kişiliğe sahip olmak gerekir (Levinson, 1989:26). Çünkü pazarınızda halen pazarlama mesajınızı algılamamış ve ürün veya hizmetinizi satın almamış insanlar olacaktır. Bu yüzden gerilla pazarlamacılar pazarlama süreci boyunca güçlü durmalı ve bu insanların yorumlarını dinleyerek kesinlikle pazarlama stratejilerini değiştirmemelidir (Levinson, Adkins ve Forbes, 2010: 57).

Girişkenlik, Saldırganlık: Gerilla pazarlamacı nasıl bir kişilik yapısına sahip olursa olsun pazarlama söz konusu olduğunda saldırgan olmalıdır (Levinson, 1989: 21). Çünkü bir pazarlamacı ürünlerini veya hizmetlerini her türlü ortamda pazarlayabilecek kadar girişken ve doğru zamanda doğru pazarlama silahını kullanabilecek kadar saldırgan bir yapıya sahip olabilirse gerçek anlamda bir gerilla pazarlamacı ruhuna sahip olabilecektir (Görgülü ve Görgülü, 2010: 59). Gerilla pazarlamada saldırgan olmak, kullanılabilecek pazarlama silahlarını öğrenmeyi ve bu pazarlama silahlarını etkili ve verimli bir şekilde kullanarak rakiplere karşı rekabet üstünlüğü sağlamayı ifade etmektedir (Levinson, 1989: 22).

Değişime Açık Olmak: Gerilla pazarlamacılar değişimden korkmaz (Görgülü ve Görgülü, 2010:60) ve her zaman değişime açıktır (Güripek ve Öz, 2015: 527). Çünkü dünyanın herhangi bir noktasında yaşanan küçük bir değişimin dünyanın diğer noktalarında büyük değişimlere yol açabileceğini bilirler (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2010: 67). Bu yüzden gerilla pazarlamacılar için yaşanan gelişmeler sonucunda ortaya çıkan her şey yeni bir fırsattır (Levine, 2004: 24-25). Ayrıca gerilla pazarlamacılar için her yeni fırsat pazarın lideri olabilmek için bir şanstır (Baş, 2008:74). Gerilla pazarlamacılar da daima tetikte bekleyerek pazarda meydana gelebilecek fırsatları kollar (Kotler, 2003:50) ve pazarda yeni bir fırsat doğduğu anda olaylara temkinli olmak şartıyla hızlıca tepki vermezse gerekli değişiklikleri anında uygulayamazsa rakiplerinin fırsatı yakalayacağını bilir (Levine, 2004: 24-25). Başarılı bir gerilla pazarlamacı, pazarlama faaliyetlerini, pazarda yaşanan değişime uyum sağlayacak şekilde hızla değiştirebilmek (Kotler, 2003: 21) için yaşanan değişime neden uyum sağlayamayacağına değil, buna nasıl ayak uydurabileceğinin yollarını arar (Levine, 2004: 25).

Cömertlik: Psikolojik olarak insanlar, kendilerine hediye verildiğinde bilinçsiz bir şekilde hediye veren kişiye karşı borçlu olduğu duygusuna kapılır. Bu yüzden hediyeler, eşantıyonlar, promosyonlar gerilla pazarlamanın güçlü silahları arasındadır (Levinson ve Hanley, 2007:120). Gerilla pazarlamacılar bu gerilla pazarlama silahlarını kullanarak tüketicilerin ürün veya hizmete yönelik dikkatlerini çekebilir, satın almaya yönlendirebilir ve devamlı bir müşteri potansiyeli oluşturabilir (Levinson ve Rubin, 1997:138). Bu nedenle gerilla pazarlamacılar başarılı olabilmek için her zaman cömert olmalı, “tüketicie neyi verebilirim” ve “ona neyi feda edebilirim” diye düşünmelidir (Görgülü ve Görgülü, 2010: 60).

Enerjik olmak: Gerilla pazarlaması, sürekli pazarlamaya vurgu yapmaktadır (Kumar Khare, 2017:423). Gerilla pazarlama bir kez yapıp bırakılacak bir pazarlama faaliyeti değil bir süreçtir. Bu süreçte gerilla pazarlamacıların her zaman aynı performansla pazarlama faaliyetlerini devam ettirmesi gerekmektedir (Güripek ve Öz, 2015:528). Bu yüzden gerilla pazarlamacı sabırlı, çalışkan ve enerjik olmak zorundadır (Özgül, 2008:197; Görgülü ve Görgülü, 2010:60).

Merak ve Öğrenme İsteği: Gerilla pazarlamacılar öğrenmekten zevk alır (Levinson ve Hanley, 2007: 144) ve her zaman yeni bir şeyler öğrenme isteğindedir (Levinson, Adkins ve Forbes, 2010: 57). Çünkü gerilla pazarlamacılar, pazarda varlığını sürdürebilmek ve rekabet edebilmek için tek sağlam silahının rakiplerinden daha hızlı öğrenebilme yeteneği olduğunun farkındadır (Kotler, 2019: 11). Bu yüzden gerilla pazarlamacı için çevrede öğrenilecek çok şey vardır. Eğer gerilla pazarlamacı, bir martı gibi yükseklerde uçabilir, denizdeki balıkları görebilecek kadar iyice alçaldıktan sonra tekrar yükselebilirse yeni gelişmeleri sürekli olarak izleyebilir (Özgül, 2008:198; Görgülü ve Görgülü, 2010:60).

İnsanlara Dönüklük: Gerilla pazarlamacılar insanlarla bir arada olmaktan ve birlikte vakit geçirmekten çok hoşlanır. Bu yüzden hiçbir kesimi ayırt etmeden herkesi sevmeye ve herkesin hikayesini dinlemeye çalışırlar. Dinlemek gerilla pazarlamacının önemli özelliklerinden biridir (Özgül, 2008:198; Görgülü ve Görgülü, 2010:60; Güripek ve Öz, 2015:528). Gerilla pazarlamacılar bu özellikleri sayesinde insanların beklenti ve ihtiyaçlarına cevap verebilmekte ve pazarda olup biten herşey hakkında bilgi sahibi olabilmektedir (Levinson, Adkins ve Forbes, 2010:49).

Odaklanma: Başarılı gerilla pazarlamacılar odaklanırlar. Eski bir atasözü şöyle der;” iki maymunun birden peşine düşerseniz hiçbirini yakalayamazsınız” (Kotler, 2019:103). Gerilla pazarlamacılar amaçlarını ve hedeflerini birbirine karıştırmazlar. Aynı anda birden fazla iş ile uğraşmak yerine sadece bir işe odaklanırlar ve o işi mükemmel bir şekilde yapmak için çalışırlar (Özgül, 2008:198; Görgülü ve Görgülü, 2010: 60; Güripek ve Öz, 2015:528). Bir pazarlamacı için pazarlama planı başarılı olup kârlar artmaya başladığında daha fazla kâr elde etmek için asıl plandan uzaklaşmak kolaylaşacaktır. Eğer odak noktasından uzaklaşırsa kaynaklar azalacak ve hali hazırdaki pazarlama planını uygulamak zorlaşacaktır. Bu nedenle aynı odak noktayı kampanya başladığı şekilde koruma becerisi, gerçek bir gerilla pazarlamacı göstergesidir (Levinson ve Hanley, 2007:130).

Çok Yönlü Beyin ve Eyleme Dönüklük: İnsanlar beyin yapıları nedeniyle farklı zihinsel yeteneklere sahiptir. Bu yüzden bazı insanların beyni tek yönlüdür. Bu kişiler pek çok yere giderler, gezerler, pek çok şeyi okurlar, seyrederek fakat bu sadece beyinlerinde kalır ve harekete geçiremezler. Bazı insanların beyni ise çok yönlüdür. Elde ettikleri bilgiyi alıp eyleme dönüştürebilirler. Bir gerilla pazarlamacının da başarılı olabilmesi için bu yeteneğe sahip olması gerekmektedir (Özgül, 2008:198; Görgülü ve Görgülü, 2010:60; Güripek ve Öz, 2015:528).

Levinson gerilla pazarlamacıların sahip olması gereken bu kişilik özelliklerini saydıktan sonra gerilla pazarlamada başarılı olabilmek için 10 adım sıralıyor (Görgülü ve Görgülü, 2010: 61):

1. Faaliyet gösterdiğiniz pazarı araştırın ve durumu öğrenin.
2. İnsanların sizin ürün veya hizmetinizi satın aldıklarında ya da sizinle iş yaptıklarında sağlayacakları faydaların bir listesini yapın.
3. Pazarlama planınızı hazırlayın.
4. Gerilla pazarlama silahları içerisinde pazarlama planınıza en uygun olan silahları seçin.
5. Neyi, ne zaman ve kim tarafından yapılacağını belirleyerek gerilla pazarlama takviminizi hazırlayın.
6. Pazarda iş birliği yapabileceğiniz işletmeler ve kişiler bulun.
7. Pazarlama planınızı değiştirmek için acele etmeyin sakın olun.
8. Rakiplerinizin zayıf taraflarına yönelik yürüttüğünüz saldırıları sürekli hale getirin, sabırlı olun ve pazarlama planınızı uygulamaya devam edin. Çünkü bir anda sonuç alamazsınız.

9. Seçtiğiniz bazı pazarlama silahları iyi sonuç vermeyebilir. Bu yüzden seçtiğiniz silahları sürekli olarak takip edin ve pazarlama planınızı gözden geçirin.
10. Satış için kullanacağınız kanalları seçin.

2.4. Sağlık Sektöründe Gerilla Pazarlama

Günümüzün yoğun rekabet koşulları altında işletmelerin rakiplerinin önüne geçebilmesi için farklı, yaratıcı ve akılda kalıcı pazarlama yöntemlerini kullanmaları bir zorunluluk haline gelmiştir. Özellikle sağlık sektörü gibi pazarlama faaliyetlerinin hukuki olarak sınırlandırıldığı bir alanda güncel pazarlama yöntemleri önem kazanmaktadır. Bu yöntemlerden biri ise gerilla pazarlamadır (Soysal ve Öke, 2016: 63).

Genel olarak gerilla pazarlama, “küçük ölçekli işletmelerin, rakiplerinden pazar payı elde etmek için ortaya attığı geleneksel olmayan pazarlama yöntemleri olarak tanımlanmaktadır” (Erinmez, 2018: 438). Gerilla pazarlama, hızlı dönüş almayı bekleyen işletmelerin kullandığı bir pazarlama stratejisi olarak bilinmektedir. Sağlık sektöründe ise pazara yeni giren işletmeler gerilla pazarlama stratejilerinden sıklıkla yararlanmaktadır. Ancak sağlık sektörü pazarına yeni giren bir işletmenin, insanların sağlığa yönelik inaçlarını ve tüketim alışkanlıklarını değiştirip kendi işletmelerini tercih etmelerini sağlamaları oldukça zordur. Sağlık işletmeleri gerilla pazarlama stratejileri doğrultusunda hedef pazarı iyi tanır, niş pazarlama alanlarını ve odaklarını belirleyebilir, başarılı marka konumlandırması yapar, olumlu bir imaj yaratabilir, pazarlama zokalarını kullanır ve katılılan fuar ve organizasyonlarda akılda kalmayı başarabilirse sağlık sektöründe hızla ilerleyebilecektir (İstiroti, 2017:52-53).

Sağlık hizmetleri sektöründe gerilla pazarlama stratejileri sağlık hizmeti tüketicilerinin bilgi düzeylerini artırmak, dikkat çekmek ve farkındalık oluşturmak amacıyla yürütülen kampanyalarda yaygın bir şekilde kullanılmaktadır (Yaşayacak, 2014:91).

Sağlık hizmetleri alanında gerilla pazarlama uygulamaları, sigara kullanımını azaltmak, obeziteye karşı farkındalık oluşturarak fiziksel aktiviteyi artırmak ve beslenme alışkanlıklarını düzenlemek, bulaşıcı enfeksiyonların ve HIV/AIDS gibi cinsel yolla bulaşan enfeksiyonların yayılımını engellemek, şeker hastalığını kontrol altına almak, cilt kanseri riskini azaltmak, meme, prostat ve kolon kanserlerinin erken teşhis edilmesini sağlamak, ağız ve diş sağlığını iyileştirmek, ergen gebeliklerinin önüne geçmek (Kotler ve Lee, 2006:244), organ ve kan bağışına teşvik etmek, aile planlaması ve aşı kampanyalarını yaygınlaştırmak (Tengilimoğlu, 2016:381), salgın ve doğal felaketlerden korunmak, kişi ve göçmen güvenliğini ve işyeri güvenliğini sağlamak (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2010:141) gibi toplum sağlığını koruma ve geliştirmeye yönelik konularda sıklıkla kullanılmaktadır (Yeşilaydın ve Bayın Donar, 2012:745).

Ünvanon (2014) tarafından gerilla reklam yöntemlerinin toplum sağlığı üzerindeki etkinliğini değerlendirmek amacıyla yapılan çalışmada toplum sağlığı konusunda yapılan gerilla reklam kampanyalarının geleneksel reklam kampanyalarına göre daha etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır [articles/970/the-efficacy-of-guerrillaadvertising-on-public-health-issues/](https://www.researchgate.net/publication/312111111/articles/970/the-efficacy-of-guerrillaadvertising-on-public-health-issues/) Erişim Tarihi: 06.12.2020).

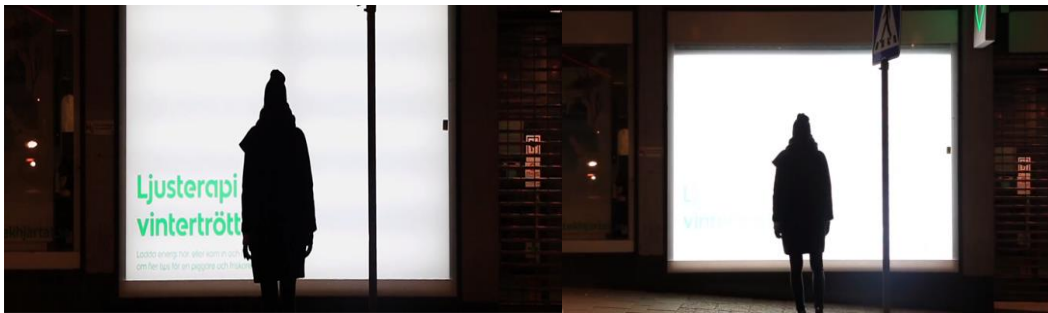
Bugün ise artık sadece toplum sağlığını korumaya ve geliştirmeye yönelik uygulamalarda kullanılmamakta, yasal olarak sınırlı veya yasak olmasına rağmen hastanelerin, muayenehanelerin, polikliniklerin, laboratuvarların, tıbbi görüntüleme, rehabilitasyon, plastik ve estetik cerrahi merkezlerinin ve ilaç firmalarının tanıtımı için kullanılmaya başlanmıştır (Ağırbaş, Akbulut ve Bayın, 2011:129).

Gerilla pazarlamanın hastanelerde uygulama alanı bulup bulamayacağı konusunda çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Yapılan bir araştırmaya göre gerilla pazarlamanın sağlık sektöründe uygulamanın olumlu ve olumsuz taraflarının olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sağlık hizmetlerinde gerilla pazarlamanın; hastanelere sıfır maliyetle reklam yapabilme imkânı sunabilmesi, hasta ve hasta yakınlarına ücretsiz fırsatlar yaratabilmesi, bilgilendirici ve eğitici programlara yer verebilmesi ve insanların kamu hizmetleri konusunda farkındalık düzeylerini artırması olumlu taraflarını oluşturmaktadır. Olumsuz tarafları ise özel hayatın gizliliğini ihlal etmesi, sağlık hizmetleri sunumunu yerel olması, herkesin internete ulaşabilme imkânı olmaması ve insanların “spam” olarak gelen e-postaları okumadan silmesidir (Tengilimoğlu, 2016:362). Ancak hastaneler yaratıcı ve dikkat çekici gerilla pazarlama stratejisini başarıyla uygulayabilirse rekabet üstünlüğü elde edebilir, yeni müşteriler kazanabilir ve müşteri sadakati yaratabilir (Warren, 2016, [https:// marketingyourhospital.com/?s=How+guerrilla+marketing+ lessons+make+hospital+marketing+better/](https://marketingyourhospital.com/?s=How+guerrilla+marketing+lessons+make+hospital+marketing+better/), Erişim Tarihi: 22.01.2021). Ayrıca sağlık sektöründe gerilla pazarlama stratejilerini uygulamak ülkelere sağlık politikası değişikliği konusunda yardımcı olabilecektir (Galer-Unti, 2009).

2.4.1. Sağlık Hizmetlerinde Gerilla Pazarlama Uygulamaları

Dünyada ve ülkemizde gerilla pazarlama stratejilerini birçok işletme bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde uygulamaktadır (Nardalı, 2009:115). Aşağıda dünyada ve ülkemizde toplum sağlığına katkıda bulunmak amacıyla hayata geçirilmiş bazı gerilla pazarlama uygulamalarına yer verilmiştir.

2.4.1.1. D Vitamini Eksikliğine Dikkat Çekmek Amacıyla Yapılan Gerilla Pazarlama Uygulaması



Resim 9 Kaynak: isik-terapisi-istasyonuna-dnusen-eczane-vitrini/ Erişim Tarihi: 06.01.2020.

Günümüzde küresel bir pandemi olarak tanımlanan D vitamini eksikliği (Wacker ve Holick, 2013:111; Fidan, Alkan ve Tosun, 2014:71), sanayileşmiş ülkeler de dahil olmak üzere özellikle dünyanın kuzey bölgelerinde yaygın bir şekilde görülmektedir (Pearce ve Cheetham, 2010: 142). Bunun en önemli nedeni D vitamini eksikliğinin giderilmesinde güneş ışığının temel kaynak olmasıdır (Akpınar ve İçağasıoğlu, 2012:14). Ancak bu ülkelerde yaşayan insanlar coğrafi konumları, çalışma şartları gibi çeşitli nedenlerden dolayı güneş ışığından yeterince faydalanamamakta ve dolayısıyla bu durum D vitaminine yönelik destek tedavilerinin önemini artırmaktadır (Fidan, Alkan ve Tosun, 2014:74). İsveç'te ise bir eczane, D vitamini eksikliği konusunda farkındalık oluşturmak için bir gerilla pazarlama uygulaması hayata geçirmiştir. Bu uygulama kapsamında eczane, vitrinini doğal gün ışığını taklit eden florasan lambalar kullanarak ışık terapisi istasyonuna dönüştürmüştür

Tarihi: 06. 01. 2020).

2.4.1.2. Akciğer Kanserine Dikkat Çekmek Amacıyla Yapılan Gerilla Pazarlama Uygulaması



Resim 10 Kaynak:

billboard/ Erişim Tarihi:06.01.2020.

Kanser, dünya çapında önde gelen bir ölüm sebebidir. 2018 yılında kansere bağlı ölümlerin en yaygın sebebi 1,76 milyon ölüm ile akciğer kanseridir. Fakat akciğer kanseri erken teşhis edildiğinde hastaların tedaviye yanıt verme ve hayatta kalma olasılığı artmaktadır (Erişim Tarihi: 10.07.2020). İrlandalı bir ajans akciğer kanserine dikkat çekmek amacıyla hazırladığı 'Görmezden Gelinmeyen Öksüren Billboard' ile başarılı bir gerilla pazarlama uygulamasına imza atmıştır.

Ajans bu gerilla pazarlama uygulaması kapsamında hazırladığı billboardun üzerine “I had a chest cough that wouldn’t go away. I got checked after three weeks.” (Göğsümü ağrıtan, geçmeyen bir öksürük vardı. Üç hafta sonra kontrole gittim.) yazmıştır. Yazının içinde ise “I Had a Cancer” (Kanserim) cümlesini oluşturan harfler kırmızı yazılarak gizli bir mesaj verilmiştir. Ayrıca billboard, insanlar önünden geçtiğinde öksürük sesi çıkararak dikkatleri üzerine çekmiştir (gormezden-gelinmeyen-oksuren-billboard/ Erişim Tarihi:06.01.2020).

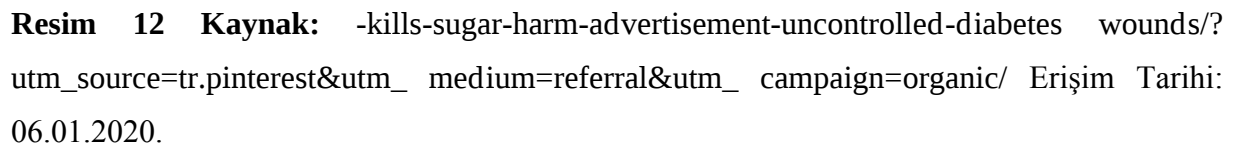
2.4.1.3. AIDS’e Dikkat Çekmek Amacıyla Yapılan Gerilla Pazarlama Uygulaması



Resim 11 Kaynak: <http://creativecriminals.com/outdoor/cesviamo-stop-aids/the-condom-mob/> Erişim Tarihi: 06.01.2020.

Tüm dünyada halk sağlığını negatif yönde etkileyen etmenlerden olan (Taşçı Beydağ, 2007:60) HIV ve AIDS son yıllarda toplumların ve modern tıbbın en ciddi sağlık problemleri arasında olup dünya genelini etkileyen cinsel yolla bulaşan enfeksiyonlardan biridir (Kurt ve Dereli Yılmaz, 2012: 48). Bu enfeksiyonların günümüzde halen tedavisinin olmaması dolayısıyla cinsel yolla bulaşan enfeksiyonlara karşı korunmada sağlık eğitimi ve korunma oldukça önemlidir (Oğuzkaya Artan ve Güleser, 2006:126, Kaynar Tunçel, Dündar ve Pekşen, 2006:344). İtalyan sosyal ağı HIV ve AIDS konusunda önemli bir risk grubunu oluşturan üniversite öğrencilerinin, cinsel yolla bulaşan enfeksiyonlara karşı korunmada kondom kullanımının önemine dikkat çekmek amacıyla bir gerilla pazarlama uygulaması gerçekleştirmiştir (<http://creativecriminals.com/outdoor/cesviamo-stop-aids/the-condom-mob/> Erişim Tarihi: 06.01.2020).

2.1.4.4. Diyabet (Şeker Hastalığı) Konusunda Farkındalık Oluşturmak Amacıyla Yapılan Gerilla Pazarlama Uygulaması



Diyabet, yaşam boyu devam eden akut ve kronik etkileri olan ve multidisipliner takip edilmesi gereken kronik bir hastalıktır. Günümüzde tüm dünyada diyabetik hasta sayısı gittikçe artmaktadır. Bu hastaların yaşam kalitesinin yükseltilebilmesi ve komplikasyonlardan korunabilmesi için sürekli bir bakıma ve diyabet eğitim programına ihtiyaçları vardır (Bayrak ve Çolak, 2012:7). Tayland Diyabet Derneği’de ‘Tatlı Öldürmeler’ başlıklı gerilla pazarlama uygulaması ile bizlere kronik ve metabolik bir hastalık olan Tip 2 Diyabet’ in kontrol altına alınmadığında insan vücuduna neler yapabileceğini göstermektedir. Uygulamada diyabet nedeniyle vücutta oluşan yaralar şekerler aracılığıyla hazırlanmıştır. Bu uygulama sayesinde insanların diyabet (şeker hastalığı) hakkında bilinçlenmesi gerektiğine ve hastalığın kontrol altına alınmazsa nasıl sonuçlar doğurabileceğine dikkat çekilmiştir (sweet-kills-sugar-harm-advertisement-uncontrolled-diabetes wounds/ ?utm_source= tr. pinterest&utm_medium=referral&utm_campaign=organic/ Erişim Tarihi: 06.01.2020).

2.4.1.5. Meme Kanserine Dikkat Çekmek Amacıyla Yapılan Gerilla Pazarlama Uygulaması



Resim 13 **Kaynak:** <http://elmaaltshift.com/avon-miraculous-mirror/> Erişim Tarihi: 25.01.2021.

Son yıllarda hızla artan meme kanseri, dünyadaki tüm kadınlarda en yaygın görülen ve erken teşhis edilmediğinde ölüme yol açan ciddi bir hastalıktır. Bu hastalığa karşı kadınların farkındalık ve bilgi düzeylerinin artması, sağlığa olan inançlarının gelişmesi ve tarama programlarına katılımının yaygınlaşması sağlanarak hastalık riski azaltılabilir (Kılıç, Sağlam ve Kara, 2009: 195-196). Bir kozmetik firması kadınlarda meme kanserine karşı farkındalık oluşturmak ve kadınları meme kanserine karşı bilinçlendirmek amacıyla ilgi çekici bir gerilla pazarlama uygulaması hayata geçirmiştir. Ayrıca “Meme Kanseriyle Bilinçli Savaşım” projesi kapsamında özel olarak hazırlanan pembe kurdeleli ürünlerin satışından elde edilen gelirle ilgili kurumların mamografi cihazı almaları sağlanmıştır (Balıkçioğlu ve Karacaoğlu, 2007:130).

2.1.4.6. Ağız ve Diş Sağlığı’na Dikkat Çekmek Amacıyla Yapılan Gerilla Pazarlama Uygulaması



Resim 14 Kaynak: <https://creativepool.com/magazine/inspiration/26-creative-guerilla-marketing-examples.2313/> Erişim Tarihi: 06.01.2020.

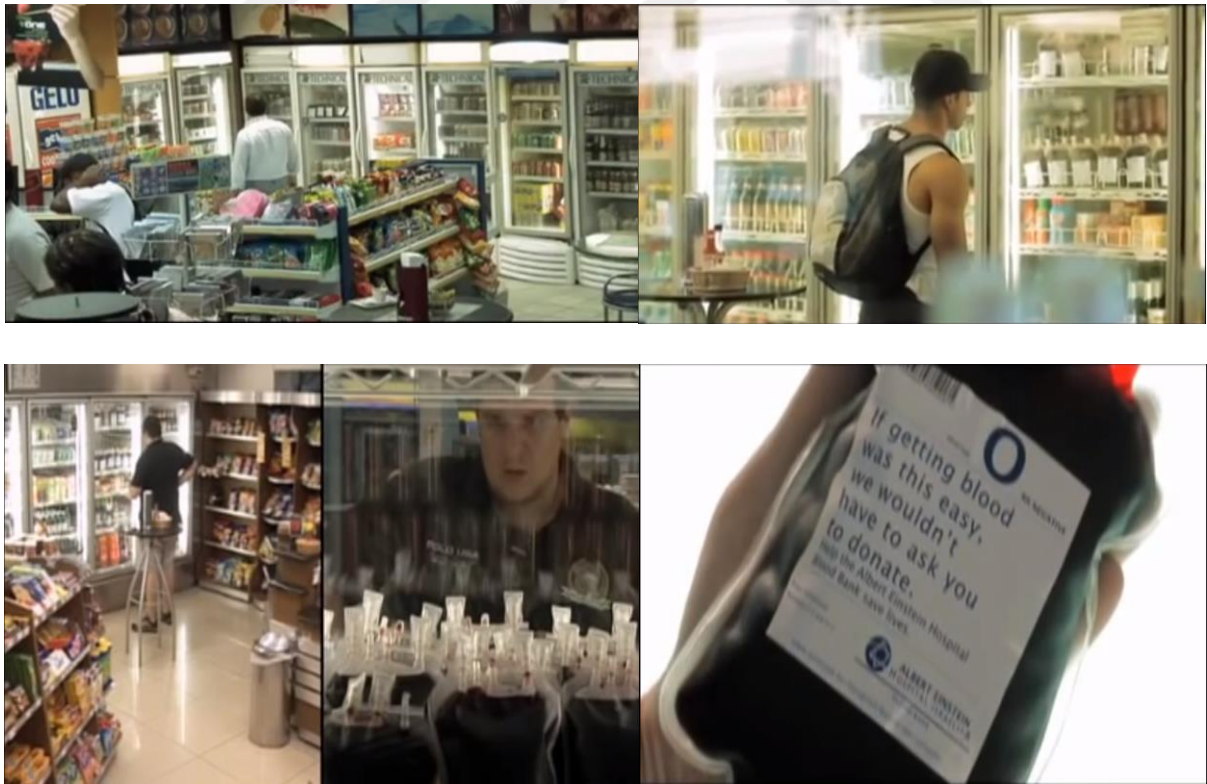
Günümüzde diş eti hastalıkları ve diş çürükleri dünyadaki birçok ülkede önde gelen bir halk sağlığı sorunudur (Şahin, Saygun, Enhoş, Akyol, Altuğ ve Tekbaş, 2009:134). Günde 2 kez diş fırçalamanın ise diş eti hastalıkları ve diş çürükleri oluşumunu önemli ölçüde azalttığı bilinen bir gerçektir (Köse, Güven, Mert, Eraslan ve Esen, 2010:45). Bu davranışın alışkanlığa dönüşebilmesi için özellikle çocukların erken yaşlardan itibaren ağız ve diş sağlığı bakımı konusunda eğitilmesi gerekmektedir (Özyürek, Cinar, Yavuz, Bektaş ve Çetin, 2015:36). Colgate, çocukların diş fırçalama alışkanlığı kazanmalarına yardımcı olabilmek ve bu konudaki farkındalık düzeylerini arttırabilmek için çocukların severek ve sıklıkla tükettiği bir gıda olması sebebi ile bir dondurma firmasıyla anlaşarak başarılı bir gerilla pazarlama uygulamasına imza atmıştır. Uygulama kapsamında dondurma çubukları diş fırçası şeklinde tasarlanmış ve üzerine ‘Unutma’ yazılarak ağız ve diş sağlığının korunmasında diş fırçalamanın önemine dikkat çekilmiştir.

2.4.1.7. Kan Bağışına Dikkat Çekmek Amacıyla Yapılan Gerilla Pazarlama Uygulamaları



Resim 15 Kaynak: <https://pazarlamaturkiye.com/kan-bagisini-arttiran-gerilla-pazarlama/>
Erişim Tarihi: 01.09.2020.

Kan, geçmişten bugüne insan yaşamının ve sağlığının ana simgesi olmuştur (Hablemitoğlu, Özkan ve Yıldırım, 2010:68; kan-hakkında-bilinmesi gerekenler/44/ Erişim Tarihi: 01.09.2020). Tıp alanındaki gelişmelere rağmen henüz kan ve kan ürünlerinin yerine kullanılabilecek farklı bir tedavi yöntemi bulunamamıştır (Hablemitoğlu, Özkan ve Yıldırım, 2010:68). Bu yüzden kan ve kan ürünlerinin ihtiyaç anında karşılanabilmesinde kan bağıışı önemli bir rol oynamaktadır (Kaya, Sezek ve Doğan, 2007:98). Buna rağmen ülkemizde henüz istenen düzeye ulaşamamıştır (Efteli, Tuğrul ve Ergin, 2018:6). Bu sebeple çeşitli çalışmalar ve kampanyalar yapılarak kan bağıışı oranı teşvik edilmek istenmiştir (Soyal ve Yazar, 2017: 66). Yurt dışında kan bağıışını artırmak amacıyla yaratıcı bir gerilla pazarlama uygulaması hayata geçirilmiştir. Uygulama kapsamında gazetenin arka sayfasına basılan reklamda kan veren bir kişinin kolunun kan verilen kısmına küçük bir delik açılmış ve okuyuculara küçücük bir deliğin üç kişiye hayat verdiği mesajı verilmiştir. Uygulama, okuyucuların beklemedikleri bir anda karşlarına çıkarak dikkatleri üzerine çekmeyi başarmıştır ve kan bağıışında ciddi bir artışın yaşanmasını sağlamıştır (<https://pazarlamaturkiye.com/kan-bagisini-arttiran-gerilla-pazarlama/> Erişim Tarihi: 01.09.2020).



Resim 16 **Kaynak:**<https://guerillamarketinginturkey.com/2011/12/13/kan-bulmak-bu-kadar-kolay-olsa/>, Erişim Tarihi: 06.01.2020.

Albert Einstein Hastanesi’de kan bağışına dikkat çekebilmek için üzerinde “Kan bulabilmek bu kadar kolay olsaydı sizden bağışlamanızı istemezdik.” yazılı kan torbalarını São Paulo’daki çeşitli marketlerin buzdolaplarına yerleştirmiştir. İçecek bir şeyler almak için markete gelen müşteriler buzdolabını açtıklarında kan torbalarıyla karşılaşmışlardır. Bu uygulama sayesinde hem kan bağışının önemine dikkat çekilmiş hem de hastane kendi reklamını yaparak akıllarda kalmayı başarmıştır (<https://guerillamarketinginturkey.com/2011/12/13/kan-bulmak-bu-kadar-kolay-olsa/>, Erişim Tarihi: 06.01.2020).

2.4.1.8. Organ Nakline Dikkat Çekmek Amacıyla Yapılan Gerilla Pazarlama Uygulaması



Resim 17 Kaynak: <https://pazarlamasyon.com/organ-bagisi-konusunda-farkindalik-yaratan-kumas-nakilli-kampanya/>, Erişim Tarihi: 06.01.2020.

Günümüzde, organ nakli konusunda ileri olduğu öne sürülen ülkelerde dahi organ bağıışı henüz istenen seviyeye ulaşmamıştır (Yüçetin, Keçecioğlu ve Ersoy, 2003: 116). Bu nedenle Detsu Japan ‘Second Life Toys’ ve ‘Second Life Fashion’ olarak adlandırılan gerilla pazarlama uygulamaları ile Japon halkını organ bağıışı konusunda bilinçlendirmeyi amaçlamıştır. Uygulama kapsamında insanlara yaşamak için bir şans vermenin eskiyen, yırtılan oyuncak ve kıyafetlere yama yapmak kadar kolay olduğu vurgusu yapılmıştır (<https://pazarlamasyon.com/organ-bagisi-konusunda-farkindalik-yaratan-kumas-nakilli-kampanya/>, Erişim Tarihi: 06.01.2020).

2.4.1.9.Cilt Kanserine Dikkat Çekmek Amacıyla Yapılan Gerilla Pazarlama Uygulaması



Resim 18 Kaynak:d/33137/SunSmart-Cancer-Council-Western-Australia-Cut-Out/, Erişim Tarihi: 06.01.2020.

Cilt kanseri, görünme sıklığı dünyada ve ülkemizde giderek artan bir halk sağlığı sorunu haline gelmiştir. Cilt kanseri oluşumunda en önemli faktör ultraviyole güneş ışınlarıdır. İnsanların cilt kanserine karşı bilgilerinin ve bilinç düzeylerinin artırılmasına yönelik yapılan çalışmalar, kişilerin güneşten korunmak için olumlu davranışlar geliştirmelerine, güneş ışınlarındaki ultraviyole radyasyona maruziyetlerinin azaltılmasına yardımcı olmakta ve cilt kanserleri riskinin azaltılmasında önemli bir rol oynamaktadır (Sümen ve Öcel, 2018: 59).

Sunsmart Kanser Konseyi’de aşırı derecede güneş ışığına maruz kalmanın cilt kanserine neden olabileceğini vurgulamak amacıyla Batı Avusturalya’nın en popüler plajlarının ikisinin yakınlarında bulunan otobüs duraklarına bir billboard yerleştirilmiştir. Billboardda kanserli bölge ameliyat edilmek için işeretlenmiş ve insanların o bölgeye yerleştirilen düzenekten ücretsiz olarak güneş kremi kullanmaları sağlanmıştır. Ayrıca billboard da güneşe maruz kalmayı azaltarak cilt kanserinden korunmanın beş yolu küçük resimler kullanılarak ifade edilmiştir (SunSmart-Cancer-Council-Western-Australia-Cut-Out/, Erişim Tarihi: 06.01.2020).Farklı ülkelerde cilt kanserine dikkat çekmek için yapılan gerilla pazarlama uygulamaları mevcuttur.



Resim 19 Kaynak:/guerrilla-marketing/122-must-see-guerilla-marketing-examples/, Erişim Tarihi: 08.01.2020.

Bu gerilla pazarlama uygulamasında ise plaj havluları tabut şeklinde yapılarak günde 20 kişinin aşırı derecede güneş ışığına maruz kalması nedeniyle cilt kanserine yakalandığı mesajı verilmiştir (/guerrilla-marketing/122-must-see-guerilla-marketing-examples/, Erişim Tarihi: 08.01.2020).

2.4.1.10. Kolon Kanserine Dikkat Çekmek Amacıyla Yapılan Bir Gerilla Pazarlama Uygulaması



Resim 20 Kaynak: <https://mediacat.com/kolon-kanserine-karsi-ironik-ilan/> Erişim Tarihi :11.05.2020.

Kolorektal kanser ciddi bir halk sağlığı sorunu olması nedeniyle bu kanser türüne yönelik tarama programları Batı ülkelerinde yaygın bir şekilde kullanılmaktadır fakat ülkemizde henüz mamografi kadar bilinen bir tarama yöntemi değildir. Bunun nedeni kolorektal kanser taramasının halk arasında yeterince bilinmemesi, öneminin kavranamaması ve daha da önemlisi hekimler tarafında çok fazla gündeme getirilmemesidir (Remzi ve Öcel, 2006: 50).

Bir hayır kurumu ABD’de en fazla ölümlle sonuçlanan ikinci kanser türü olan kolon ve rektum kanserine olan farkındalığı artırmak amacıyla bir gerilla pazarlama uygulamasını hayata geçirmiştir. Uygulama kapsamında, Şikago’daki otobüslerin koltuklarına poster giydirilmiştir. Bu posterlerde, bir kalça görüntüsü ile birlikte “Kimse bunu görmek istemiyor, doktorunuz hariç...” sloganına yer verilmiştir. Böylece herkes kolon ve rektum kanserine karşı doktor kontrolüne gitmeye davet edilmiştir (<https://mediacat.com/kolon-kanserine-karsi-ironik-ilan/> Erişim Tarihi :11.05.2020).

2.4.1.11. Prostat Kanserine Dikkat Çekmek Amacıyla Yapılan Gerilla Pazarlama Uygulaması



Resim 21 Kaynak: guerrilla-marketing/the-80-best-guerrilla-marketing-ideas-ive-ever-seen/, Erişim Tarihi:08.01.2020.

Prostat kanseri erkeklerde en sık görülen kanser türlerinde biridir. Bu kanser türünün erken dönemde belirti vermemesi hastalık tanısının konmasını genellikle geciktirmektedir. Bu yüzden erkeklerin düzenli aralıklarla prostat kanseri taraması yaptırması hastalığın erken teşhisi açısından oldukça önemlidir. Çünkü hastalık ne kadar erken evrede teşhis edilirse hastaların tedaviye yanıt verme ve sağkalım oranı o oranda artmaktadır (prostat-kanseri-nedir-belirti-ve-tedavi-yontemlerinelerdir/hg-1847/ Erişim Tarihi: 04.09.2020). Bir spor şirketi de bu kanser türüne yönelik olarak erkeklerin farkındalık düzeylerini artırmak amacıyla yaratıcı ve akılda kalıcı bir gerilla pazarlama uygulaması hayata geçirmiştir. Uygulamada kişilerin idarar yapmadaki zor ve acılı durumu eğlenceli bir hale dönüşmüştür. Geleneksel yöntemlerin dışına çıkılarak hem sporun sağlık ile ilişkisine hem de prostat kanserine karşı farkındalık oluşturulmuştur (Ünal, 2013:64).

2.4.1.12. Sigaranın Zararlarına Dikkat Çekmek Amacıyla Yapılan Gerilla Pazarlama Uygulamaları

Dünyada ve ülkemizde sigara ve tütün bağımlılığı önemli bir toplum sağlığı sorunudur. Sigara ve tütün, kolay erişilebilir ve bunları kullanımının yasal oluşu nedeniyle en sık görülen, hızla yayılan ve uzun süren bir salgın olarak ifade edilmektedir. Bu yaygın kullanım, başta akciğer kanseri, Kronik Obstrüktif Akciğer Hastalığı (KOAH), gırtlak kanseri, kardiyovasküler ve serebrovasküler hastalıklar gibi birçok ciddi sağlık sorunlarına yol açmaktadır (Oğuz, Çamcı ve Kazan, 2018:332-333). Dünya genelinde bu sorunla başa çıkabilmek için çeşitli çalışmalar yapılsa da günümüzde artık klasik reklam uygulamaları ile sigaranın ortaya çıkardığı sağlık sorunlarına yönelik verilen mesajlar, insanların yeterince dikkatini çekmemektedir. Bu nedenle sigaranın zararına yönelik yapılan gerilla pazarlama uygulamaları, insanların hiç beklemediği anlarda karşısına çıkmakta ve klasik reklam uygulamalarına nazaran daha fazla dikkat çekici ve etkileyici olabilmektedir. Sigara kullanımının zararlarına dikkat çekmek amacıyla yapılan çeşitli gerilla pazarlama uygulamaları mevcuttur:



Resim 22 Kaynak:belediyeden-ilginc-akcigerli-izmarit-kutusu-3586528-haberi/ Erişim Tarihi: 02. 12. 2020.



Resim 23 Kaynak: Soysal ve Öke, 2016:67.

Bu gerilla pazarlama uygulaması kapsamında İngiltere Hastalık Kontrol ve Önleme Servisi tarafından sigara kullanımının neden olduğu hastalıklardan biri olan gırtlak kanserine dikkat çekmek amacıyla bir poster tasarlanmıştır. Posterde, gırtlak kanserine yakalanmış bir hasta sakal tıraşı olurken “Dikkatli olun. Boğazınızı kesmeyin.” şeklinde mecazlı bir tavsiyede bulunmaktadır (Soysal ve Öke, 2016:67).

2.4.1.13.Obeziteye Dikkat Çekmek Amacıyla Yapılan Gerilla Pazarlama Uygulaması

Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) tarafından obezite küresel bir salgın olarak tanımlanmaktadır (Uskun, Öztürk, Kişioğlu, Kırbıyık ve Demirel, 2005:20). Obezite, genetik ve çevresel faktörlerin etkili olduğu önemli bir kronik hastalıktır (Altunkaynak ve Özbek, 2006: 138). Vücutta depolanan yağ miktarının normalden fazla olması sonucunda gelişir (Babaoğlu ve Hatun, 2002:8) ve kardiyovasküler hastalıklar, tip 2 diyabet, hipertansiyon gibi bir çok kronik hastalık riskinde beraberinde getirmektedir (Çayır, Atak ve Köse, 2011:14). Obezitenin çocukluk çağına başlaması (Ergül ve Kalkım, 2011:223) nedeniyle ailenin, okulun ve çevrenin yeterli ve dengeli beslenme ve fiziksel aktivite konularında bilgilendirilmesi obeziteden korunma açısından oldukça önemlidir (<https://hsgm.saglik.gov.tr/tr/obezite/obezitenin-tedavisi.html>/Erişim Tarihi:21.12.2020).



Resim 24 Kaynak: /nestle-obeziiteye-karsi-hareket-zamani/, Erişim Tarihi: 09.01.2020.

Nestle, Türkiye Obezite Araştırma Derneği ile birlikte obeziteye karşı farkındalık oluşturmak için ‘Bir Durak Hikayesi’ isimli gerilla pazarlama uygulamasını hayata geçirmiştir. Uygulama kapsamında İstanbul’un belirli noktalarındaki durakların oturma alanlarından birine gizli bir tartı yerleştirilmiş ve oraya oturan yolcuların duraktaki dijital ekrandan kaç kilo olduklarını görmeleri sağlanmıştır. Ayrıca dijital panodan duyulan bir dış ses aracılığıyla yürümenin, hareket etmenin ve bol su içmenin sağlık açısından önemini anlatan mesajlar verilmiştir (nestle-obeziiteye-karsi-hareket-zamani/, Erişim Tarihi: 09.01.2020).

2.4.1.14. Korona Virüse Karşı Dikkat Çekmek Amacıyla Yapılan Gerilla Pazarlama Uygulamaları



Resim 25 Kaynak: galeri/turkiye/trabzonda-maske-takmayanlarin yuzu-virusle kaplandi, gLEQmvXJFkm0WMnc30diXA/ XriINae2L0WeS5GV2kZ1Uw/ Erişim Tarihi: 04. 12. 2020.

Küresel bir pandemiye dönüşen korona virüs hastalığı 2019 (COVID-19), SARS-CoV-2 virüsünden kaynaklanan ve şiddetli akut solunum yetmezliğine yol açan bir hastalıktır (Clerkin, Fried, Raikhelkar, Sayer, Griffin, Masoumi, Jain, Burkhoff, Kumaraiah, Rabbani, Schwartz ve Uriel, 2020:1648). Bu hastalığın bulaşma riskini azaltmak için tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de çeşitli tedbirler alınmış ve korona virüsden korunmada maske, mesafe ve hijyenin önemine vurgu yapılmıştır (<https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66300/covid-19-nedir-.html/> Erişim Tarihi: 04.12.2020).

Trabzon Büyük Şehir Belediyesi de korona virüse karşı korunmada maske takmanın önemine dikkat çekmek ve farkındalık oluşturmak amacıyla şaşırtıcı ve akılda kalıcı bir gerilla pazarlama uygulamasını hayata geçirmiştir. Bu uygulamada doğrultusunda Trabzon'daki bazı otobüs duraklarına yerleştirilen yapay zeka tabanlı dijital ekranlar, durağa gelen maskesi olmayan yolcuların yüzünü koronavirüse çevirmekte ve uyararak maske takmaya teşvik etmektedir. Durağa maskesiz gelen yolcular dijital ekrana baktıklarında yüzlerindeki korona virüs ifadesini görünce şaşırmakta ve anında maskelerini takmaktadır (haber/turkiye/trabzonda-maske-takmayanların-yuzu-virusle-

Erişim Tarihi: 04.12.2020). Korona virüs tedbirleri kapsamında yapılan farklı gerilla pazarlama uygulamalarına rastlamak mümkündür.

Resim 26:



Resim 27:



Resim 26 Kaynak: /galeri/sanat/covid-19a-grafitili farkindalik, qdjubh0dOkO1vQDWnZRvzA /vh-fgdmsNEmT-GLa0hY-aw/ Erişim Tarihi: 02.12.2020.

Resim 27 Kaynak: turkiye/bursada-ozel-yapim-sosyal-mesafeli-bank-accikotede-otun,fwWD2MeUu0mn3JuqPXh9Uw/ Erişim Tarihi: 04.12.2020.

3. GEREÇ ve YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Tipi

Sağlık yöneticilerinin gerilla pazarlaması hakkındaki bilgi düzeylerini belirlemeyi, dünyadaki ve Türkiye'deki gerilla pazarlama örneklerine yönelik görüşlerini değerlendirmeyi ve bu görüşlerde demografik özelliklerin istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını saptamayı amaçlayan bu araştırma, tanımlayıcı ve kesitsel tipte bir alan araştırmasıdır.

3.2. Araştırmanın Yapıldığı Yer ve Özellikleri

Bu araştırma, Sivas il merkezinde bulunan Sivas Numune Hastanesi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sağlık Hizmetleri Uygulama ve Araştırma Hastanesi, Medicana Sivas Hastanesi ve Sivas İl Sağlık Müdürlüğü'nde yapılmıştır.

Sivas Numune Hastanesi: Yeni binasında 19 Ekim 2015 tarihi itibarıyla resmi olarak hizmete başlayan Sivas Numune Hastanesi, aynı yılın aralık ayında Sivas Devlet Hastanesi ile birleşmiştir. Bugün 905 yatak kapasitesine sahip olan hastane halen İstasyon, Mehmetçik ve Toplum Ruh Sağlığı Merkezi ek binaları ile birlikte üç ayrı yerleşkede hizmet vermektedir (<https://sivasnumunedh.saglik.gov.tr/TR,127963/tarihce.html>/ Erişim Tarihi:23.02.2021).

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sağlık Hizmetleri Uygulama ve Araştırma Hastanesi: 1992 yılının sonlarına doğru hizmete başlayan hastanenin ana binası 100.000 m² kapalı alan, 7 blok ve 14 kattan oluşmaktadır. Hastane toplam 113.585 m² kapalı alana ve 1050 yatak kapasitesine sahiptir ([https://hastaneler.cumhuriyet.edu.tr /index. php? cubid=4/](https://hastaneler.cumhuriyet.edu.tr/index.php?cubid=4/) Erişim Tarihi: 23.02.2021).

Medicana Sivas Hastanesi: 2015 yılı Ocak ayında 28.000 m² kapalı alanı ve 219 yatak kapasitesi ile hizmet vermeye başlamıştır (/sivas#genel-tanitim/Erişim Tarihi: 23.02.2021).

Sivas İl Sağlık Müdürlüğü: Bezirci Mahallesi'ndeki eski Numune ve Verem Hastanesi olarak kullanılan binanın yanına üç katlı bir bina yaptırarak 23 Kasım 1993 tarihinde yeni binaya taşınan Sivas İl Sağlık Müdürlüğü, 2004 yılı sonunda ise eski Atatürk Sağlık Meslek Lisesi binasının bakım onarımını tamamlatarak bu binaya taşınmıştır ve hali hazırda aynı binada hizmet vermektedir (<https://sivasism.saglik.gov.tr/TR-1884/tarihce.html>/Erişim Tarihi: 23.02.2021).

3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini 6 Kasım 2019 - 16 Ocak 2020 tarihleri arasında Sivas Numune Hastanesi (N=91), Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sağlık Hizmetleri Uygulama ve Araştırma Hastanesi (N=49), Medicana Sivas Hastanesi (N=15) ve Sivas İl Sağlık Müdürlüğü'nde (N=12) çalışan toplam 167 üst ve orta düzey sağlık yöneticisi oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme ise aşağıdaki formül aracılığıyla belirlenmiştir.

$$n = \frac{N \cdot \sigma^2 \cdot t^2}{(N - 1) \cdot d^2 + \sigma^2 \cdot t^2}$$

Formüldeki;

N= Evreni oluşturan fert sayısını,

n= Örneklem dahil edilecek fert sayısını,

σ = Evren standart sapmasını. Genellikle evren standart sapması bilinmediği için örneklem standart sapmasını,

t= Belirli serbestlik derecesinde ve tespit edilen yanılma düzeyinde t tablosunda yer alan teorik değeri,

d= Ortalamaya bakılarak belirlenen $\pm$ sapma değerini ifade etmektedir (Sümbüloğlu ve Sümbüloğlu, 1997: 266-267).

N= 167

t= 1.96

σ = 0.5

d= 0.05

Araştırmada yukarıdaki değerler formüldeki yerine yazılarak örneklem sayısı n= 117 kişi olarak bulunmuştur.

Araştırmaya Sivas Numune Hastanesi'nden 62 kişi (%68), Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sağlık Hizmetleri Uygulama ve Araştırma Hastanesi'nden 45 kişi (%92), Medicana Sivas Hastanesi'nden 10 kişi (%67) ve Sivas İl Sağlık Müdürlüğü'nden 11 kişi (%92) katılmıştır. Araştırmaya hastane başhekim, başhekim yardımcıları, hastane müdürü, hastane müdür yardımcıları, idari birim müdürleri, başhemşire, başhemşire yardımcıları ile İl Sağlık Müdürlüğü'nde görev alan başkan ve başkan yardımcıları üst düzey sağlık yöneticisi olarak; idari birim sorumluları, şefler, uzmanlar ve supervizörler ise orta düzey sağlık yöneticisi olarak dahil edilmiştir. Araştırmaya 49'u üst düzey, 79'u orta düzey sağlık yöneticisi olmak üzere toplam 128 kişi gönüllü olarak katılmayı kabul etmiş ve böylece evrenin %77'sine ulaşmıştır.

3.4. Veri Toplama Araçları

Veriler iki bölümden oluşan bir veri toplama aracı yoluyla toplanmıştır. Birinci bölümde araştırmacılar tarafından hazırlanan “Kişisel Bilgi Formu”, ikinci bölümde ise Öklük (2018) tarafından hazırlanan “Gerilla Pazarlama Üzerine Tüketicilerin Algısını Ölçmeye Yönelik Anket Formu” kullanılmıştır (EK-1).

3.4.1. Kişisel Bilgi Formu

Bu form, çalışmaya katılan sağlık yöneticilerinin; yaş, cinsiyet, medeni durum ve eğitim durumu gibi bazı demografik bilgileri ve çalışılan kurum, kurumdaki görev, kurumda çalışma yılı, toplam çalışma yılı ve yöneticilik süresi gibi işe ilişkin faktörleri belirlemek amacıyla hazırlanan sorulardan oluşmaktadır. Formda toplam 9 adet soru bulunmaktadır.

3.4.2. Gerilla Pazarlama Üzerine Tüketicilerin Algısını Ölçmeye Yönelik Anket Formu

“Gerilla Pazarlama Üzerine Tüketicilerin Algısını Ölçmeye Yönelik Anket Formu” Öklük (2018) tarafından “Gerilla Pazarlama Kavramı ve Tüketicinin Gerilla Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Davranışlarının İncelenmesi” isimli tez çalışmasında kullanılmak amacıyla hazırlanmıştır. Form iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların gerilla pazarlamaya dair bilgi ve görüşlerini ölçmek amacıyla hazırlanan 6 adet soru yer almaktadır. Bunlar;

- Daha önce gerilla pazarlamayı duydunuz mu?
- Daha önce gerilla pazarlama uygulamalarına rastladınız mı?
- Daha önce gerilla pazarlama uygulamalarından etkilenip bir ürün ya da hizmet satın aldınız mı?
- Gerilla pazarlamanın temelinde güçlü bir hayal gücü vardır.
- Gerilla pazarlama parasız yapılabilecek bir pazarlama yöntemidir.
- Sizce gerilla pazarlama diğer pazarlama yöntemlerinden daha etkileyici mi?

soruları için “Evet”, “Hayır” ve “Emin Değilim” cevapları sunulmuştur.

İkinci bölümde ise 5 adet dünyadan ve 5 adet Türkiye’den olmak üzere toplamda 10 adet gerilla pazarlama örneği sunulmuş ve 5’li likert tipinde (1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Kararsızım, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum) şu soruların cevaplanması istenmiştir:

- Etkileyici ve şaşırtıcı bir reklam uygulaması.
- Markanın reklam mesajı net ve anlaşılır.
- Ürün ilgimi çekti ve aklımda kaldı.
- Ürünü satın almayı düşünüyorum.

Görsel sorulardan sonra katılımcıların dünyadaki ve ülkemizdeki gerilla pazarlama örneklerini kıyaslamasına ve gerilla pazarlaması hakkındaki genel görüşlerini belirlemeye yönelik sorular sorulmuştur. Dünyadaki ve ülkemizdeki gerilla pazarlama örneklerini karşılaştırmaya yönelik sorular şunlardır:

- Ülkemizde uygulanan gerilla pazarlama çalışmaları yeterlidir.
- Ülkemizde uygulanan gerilla pazarlama çalışmaları daha başarılıdır.
- Ülkemizde gerilla pazarlama örneklerine rastlamak güçtür.
- Dünyadaki gerilla pazarlama örnekleri daha yaratıcıdır.

Katılımcıların gerilla pazarlaması hakkındaki genel görüşlerini belirlemeye yönelik sorular ise şunlardır:

- Gerilla pazarlama, yaratıcılığın kullanıldığı bir pazarlama biçimidir.
- Gerilla pazarlama için yüksek bütçelere gerek yoktur.
- Standart reklamlara nazaran gerilla pazarlamadan daha çok etkilendim.

Soruların cevapları yine 5’li likert tipinde hazırlanmıştır. Ölçeğin güvenirlik analizi yapılmış ve Cronbach’s Alpha katsayısı 0,93 olarak bulunmuştur (Öklük, 2018: 87-94).

Araştırmada kullanılan “Gerilla Pazarlama Üzerine Tüketicilerin Algısını Ölçmeye Yönelik Anket Formunda” yer alan dünyadaki ve Türkiye’deki gerilla pazarlama örnekleri araştırmamızın amacına ve örnekleme uygun olacak şekilde düzenlenmiştir. Bu doğrultuda tekrardan anketin güvenirlik analizi yapılmıştır.

Güvenirlik analizi, katılımcıların ölçekte yer alan ifadelerle verdikleri yanıtlar arasındaki tutarlılık olarak ifade edilmektedir (Büyüköztürk, 2008:169). Güvenirlik, hesaplanmış bir korelasyon katsayısı (r) ile belirlenmektedir ve bu katsayının 0 ile 1 aralığında bir değer alması gerekmektedir (Karasar, 2005: 148). Güvenirlik analizi Alpha, Split-half, Guttman, Paralel, Strict Paralel gibi çeşitli yöntemler kullanılarak yapılabilmektedir. Bu nedenle araştırmada kullanılan anketin güvenirlik analizi bu yöntemler arasında en çok tercih edilen Alpha yöntemi ile yapılmıştır (Ural ve Kılıç, 2005: 258).

Tablo 4: Sağlık Yöneticilerinin Gerilla Pazarlaması Hakkındaki Bilgi ve Görüşlerini Ölçmeye Yönelik Hazırlanan Anketin Genel Güvenirlik Analizi

	Cronbach's Alpha Katsayısı
Dünyadan Gerilla Pazarlama Örnekleri	0,940
Türkiye’den Gerilla Pazarlama Örnekleri	0,936
Sağlık Yöneticilerinin Bilgi ve Görüşlerini Ölçmeye Yönelik Anket Geneli	0,964

Cronbach’s Alpha katsayısı aşağıdaki değer aralıkları dikkate alınarak yorumlanmaktadır:

- $0,00 \leq \alpha < 0,40$ aralığında ise ölçek güvenilir değildir,
- $0,40 \leq \alpha < 0,60$ aralığında ise ölçeğin güvenirlik düzeyi düşüktür,
- $0,60 \leq \alpha < 0,80$ aralığında ise ölçek oldukça güvenilir düzeydedir,
- $0,80 \leq \alpha < 1,00$ aralığında ise ölçek yüksek düzeyde güvenilirlikte ifade edilmektedir (Kayış, 2014: 405; Karagöz, 2015: 710).

Bu bilgiler ışığında araştırmada kullanılan anket formunun yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilir.

Tablo 5: Sağlık Yöneticilerinin Gerilla Pazarlaması Hakkındaki Bilgi ve Görüşlerini Ölçmeye Yönelik Hazırlanan Anketin Madde Toplam İstatistikleri ve Cronbach's Alpha Katsayıları

Madde Toplam İstatistikleri					
		Madde Çıkarıldığında Ölçek Ortalaması	Madde Çıkarıldığında Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonu	Madde Çıkarıldığında Cronbach's Alpha Katsayısı
Bir Sağlık Kuruluşunun Sigaranın Zararına İlişkin Gerilla Pazarlama Uygulaması	Etkileyici ve şaşırtıcı bir reklam uygulaması	158,679	881,715	0,588	0,963
	Markanın reklam mesajı net ve anlaşılır	158,625	885,654	0,549	0,963
	Ürün ilgimi çekti ve aklımda kaldı	158,773	876,980	0,681	0,963
	Ürünü satın almayı düşünüyorum	159,648	894,923	0,420	0,964
Batı Avusturalya'daki SunSmart Kanser Konseyi'nin Cilt Kanserine Yönelik Gerilla Pazarlama Uygulaması	Etkileyici ve şaşırtıcı bir reklam uygulaması	158,484	881,827	0,636	0,963
	Markanın reklam mesajı net ve anlaşılır	158,421	884,199	0,614	0,963
	Ürün ilgimi çekti ve aklımda kaldı	158,531	879,558	0,681	0,963
	Ürünü satın almayı düşünüyorum	159,164	886,280	0,543	0,963
Colgate'in Diş Sağlığına Yönelik Gerilla Pazarlama Uygulaması	Etkileyici ve şaşırtıcı bir reklam uygulaması	158,617	876,207	0,639	0,963
	Markanın reklam mesajı net ve anlaşılır	158,570	877,948	0,626	0,963
	Ürün ilgimi çekti ve aklımda kaldı	158,632	882,612	0,581	0,963
	Ürünü satın almayı düşünüyorum	159,078	882,073	0,580	0,963

Nikon'un Kırmızı Halı Gerilla Pazarlama Uygulaması	Etkileyici ve bir şaşırtıcı reklam uygulaması	158,406	878,464	0,652	0,963
	Markanın reklam mesajı net ve anlaşılır	158,492	883,008	0,636	0,963
	Ürün ilgimi çekti ve aklımda kaldı	158,468	881,353	0,641	0,963
	Ürünü satın almayı düşünüyorum	159,179	882,212	0,605	0,963
Bir İlaç Firmasının Gerilla Pazarlama Uygulaması	Etkileyici ve bir şaşırtıcı reklam uygulaması	158,703	877,029	0,666	0,963
	Markanın reklam mesajı net ve anlaşılır	158,796	879,423	0,668	0,963
	Ürün ilgimi çekti ve aklımda kaldı	158,804	882,804	0,633	0,963
	Ürünü satın almayı düşünüyorum	159,312	883,240	0,613	0,963
Becel'in Sağlıklı Yaşama Dikkat Çeken Gerilla Pazarlama Uygulaması	Etkileyici ve bir şaşırtıcı reklam uygulaması	158,257	875,862	0,718	0,963
	Markanın reklam mesajı net ve anlaşılır	158,296	878,777	0,676	0,963
	Ürün ilgimi çekti ve aklımda kaldı	158,382	876,049	0,699	0,963
	Ürünü satın almayı düşünüyorum	159,039	876,447	0,598	0,963
Turkcell'in Gerilla Pazarlama Uygulaması	Etkileyici ve bir şaşırtıcı reklam uygulaması	158,492	882,252	0,624	0,963
	Markanın reklam mesajı net ve anlaşılır	158,554	880,800	0,648	0,963
	Ürün ilgimi çekti ve aklımda kaldı	158,570	881,239	0,651	0,963
	Ürünü satın almayı düşünüyorum	159,070	883,137	0,578	0,963

Hürriyet'in Kadına Şiddete Karşı Röntgen Plaklar Gerilla Pazarlama Uygulaması	Etkileyici ve bir şaşırtıcı reklam uygulaması	158,617	879,577	0,600	0,963
	Markanın reklam mesajı net ve anlaşılır	158,609	879,909	0,619	0,963
	Ürün ilgimi çekti ve aklımda kaldı	158,601	883,407	0,561	0,963
	Ürünü satın almayı düşünüyorum	159,062	886,941	0,489	0,964
Nestle'nin Obeziteye Karşı Gerilla Pazarlama Uygulaması	Etkileyici ve bir şaşırtıcı reklam uygulaması	158,421	880,403	0,603	0,963
	Markanın reklam mesajı net ve anlaşılır	158,343	883,298	0,597	0,963
	Ürün ilgimi çekti ve aklımda kaldı	158,398	880,242	0,629	0,963
	Ürünü satın almayı düşünüyorum	159,101	886,990	0,480	0,964
Trabzon'daki Bir Giyim Mağazasının Gerilla Pazarlama Uygulaması	Etkileyici ve bir şaşırtıcı reklam uygulaması	158,210	879,963	0,678	0,963
	Markanın reklam mesajı net ve anlaşılır	158,234	879,141	0,697	0,963
	Ürün ilgimi çekti ve aklımda kaldı	158,328	884,065	0,570	0,963
	Ürünü satın almayı düşünüyorum	158,882	888,750	0,469	0,964
Dünyadaki ve Türkiye'deki Gerilla Pazarlama Örneklerinin Kıyaslanması	Ülkemizde uygulanan gerilla pazarlama çalışmaları yeterlidir.	159,296	905,376	0,257	0,964
	Ülkemizde uygulanan gerilla pazarlama çalışmaları daha başarılıdır.	159,304	906,859	0,279	0,964
	Ülkemizde gerilla pazarlama örneklerine rastlamak güçtür.	159,070	903,027	0,320	0,964
	Dünyadaki gerilla pazarlama örnekleri daha yaratıcıdır.	158,671	892,647	0,470	0,964

Gerilla Pazarlama Hakkında Genel Görüşlerin Değerlendirilmesi	Gerilla pazarlama, yaratıcılığın kullanıldığı bir pazarlama biçimidir.	158,179	882,967	0,697	0,963
	Gerilla pazarlama için yüksek bütçelere gerek yoktur.	158,375	888,945	0,591	0,963
	Standart reklamlara nazaran gerilla pazarlamadan daha çok etkilendim.	158,343	878,794	0,704	0,963

Ölçekten çıkartılacak her sorunun bütün içinde toplanabilirlik özelliği gösterip göstermediği düzeltilmiş soru-bütün korelasyon katsayısına bakılarak tespit edilmektedir. Korelasyon katsayısının düşük olması ilgili sorunun ölçeğin bütününe yaptığı katkının düşük olduğunu göstermekte ve çok düşük değerler alan soruların ölçekten çıkartılması gerekmektedir. Ölçek bütünün toplanabilirlik özelliğinin bozulmaması için soru ile bütün arasındaki korelasyon katsayısının negatif olmaması ve 0,25'den büyük olması gerekmektedir (Karagöz, 2015: 715).

Tablo 5'de soru bütün korelasyonlarının 0,257 ile 0,718 arasında değerler aldığı görülmektedir. Bu durum ölçeğin toplanabilirlik özelliğinin bozulmadığını göstermektedir. Ayrıca ankette yer alan soruların güvenirlik katsayılarına bakıldığında Cronbach's Alpha katsayısının 0,963 - 0,964 (yüksek derecede güvenilir) olduğu ve ölçekten herhangi bir soru çıkartıldığında güvenirlik katsayısında ciddi bir değişim olmadığı görülmektedir. Bu nedenle hiçbir sorunun ölçekten çıkartılmamasına karar verilmiştir.

3.5. Verilerin Toplanması

Araştırma kapsamında hazırlanan anket formunu uygulamaya başlamadan önce Sivas Numune Hastanesi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sağlık Hizmetleri Uygulama ve Araştırma Hastanesi, Medicana Sivas Hastanesi ve Sivas İl Sağlık Müdürlüğü'nden gerekli izinler alınmış (EK-3) ve veri toplama araçlarının uygulanması araştırmacının kendisi tarafından yapılmıştır. Veriler, gönüllü olarak araştırmaya katılmayı kabul eden sağlık yöneticilerinden yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak toplanmıştır. Yapılan görüşmeler sırasında sağlık yöneticilerine araştırma hakkında gerekli açıklamalar yapılmış, araştırmaya katılıp katılmama konusundaki kararın tamamen kendilerine ait olduğu, anket formuna isim yazılmayacağı, bu çalışmadan toplanacak verilerin sadece araştırma kapsamında kullanılacağı ve gizliliğin kesinlikle sağlanacağı gibi bilgiler sözel olarak verilmiştir. Sağlık yöneticilerinin bir kısmı anketi hemen doldurarak teslim etmiş, yoğunlukları dolayısıyla bir kısmı ile sonraki günler için randevulaşmış ve o günlerde ziyaret edilerek anketler toplanmıştır.

3.6. Verilerin Değerlendirilmesi

Veriler, SPSS 22 programında analiz edilmiştir. Verilerin değerlendirilmesinde tanımlayıcı istatistiksel metotlar (frekans, sayı, yüzde, aritmetik ortalama, ortanca (medyan) ve standart sapma) kullanılmıştır. Yapılan normallik testi sonucunda verilerin normal dağılımdan gelmediği saptanmış ve dolayısıyla iki gruplu karşılaştırmalarda Mann-Whitney U testi, üç ve daha fazla gruplu karşılaştırmalarda ise Kruskal-Wallis H testi kullanılmıştır. Kruskal-Wallis H testi sonucunda istatistiksel olarak anlamlı bulunan ifadede farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını tespit etmek için Mann-Whitney U testinden yararlanılmıştır. Çünkü üç ve daha fazla gruplu karşılaştırmalarda gruplar arasında anlamlı bir farklılığın bulunması halinde farklılığın kaynağını saptamak için gruplar, ikili olarak Mann-Whitney U testi ile karşılaştırılabilmektedir. Bunun nedeni Kruskal-Wallis H testinin iki gruplu karşılaştırmalarda Mann-Whitney U testi ile aynı sonuca ulaşılmasını sağlamasıdır (Ural ve Kılıç, 2005: 245). Kısaca Kruskal-Wallis H testi bir nevi Mann-Whitney U testinin uzantısı konumundadır (Ergün, 1995: 218; Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 220). Ayrıca parametrik olmayan bu testlerde ölçüm değerleri karşılaştırılırken aritmetik ortalama yerine ortanca değer esas alınır (Ural ve Kılıç, 2005: 245). Bu çalışmada da gruplara ilişkin ölçüm değerleri karşılaştırılırken ortanca değer esas alınmıştır ancak bazı gruplara ait ortanca değerlerin aynı olması nedeniyle gruplara yönelik aritmetik ortalamalar dikkate alınarak değerlendirmeler yapılmıştır. Anlamlılık seviyesi ($p < 0,05$) olarak belirlenmiştir.

3.7. Araştırmanın Etik Yönü

Araştırmaya başlamadan önce “Cumhuriyet Üniversitesi Girişimsel Olmayan Klinik Araştırmalar Etik Kurulu” nun 09.10.2019 tarih ve 2019-10/23 sayılı etik kurul onayı alınmıştır (EK-2). Ayrıca “Gerilla Pazarlama Üzerine Tüketicilerin Algısını Ölçmeye Yönelik Anket Formu” nun kullanılmasına dair yazardan ve araştırmanın yürütüleceği kurumlardan gerekli izinler alınmıştır (EK-3).



4. BULGULAR

Bu bölümde araştırmaya katılan sağlık yöneticilerinin demografik özelliklerinin dağılımına ve araştırma kapsamında toplanan verilerin değerlendirilmesi sonucunda elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 6: Sağlık Yöneticilerinin Demografik Özelliklerinin Dağılımı (n=128)

Sosyo-Demografik Özellikler	Sayı(n)	Yüzde (%)
Yaş		
21-30 yaş arası	7	5,5
31-40 yaş arası	59	46,1
41-50 yaş arası	44	34,4
50 yaş üzeri	18	14,1
Cinsiyet		
Kadın	47	36,7
Erkek	81	63,3
Medeni Durum		
Evli	116	90,6
Bekar	12	9,4
Eğitim Durumu		
Lise	10	7,8
Ön Lisans	12	9,4
Lisans	66	51,6
Lisansüstü	40	31,3
Çalışılan Kurum		
Sivas Numune Hastanesi	62	48,4
Sivas C.Ü. Sağlık Hizmetleri Uygulama ve Araştırma Hastanesi	45	35,2
Medicana Sivas Hastanesi	10	7,8
Sivas İl Sağlık Müdürlüğü	11	8,6
Kurumdaki Görev		
Üst Düzey Yönetici	49	38,3
Orta Düzey Yönetici	79	61,7
Kurumda Çalışma Yılı		
5 yıl ve altı	23	18,0
6-10 yıl	28	21,9
11-15 yıl	28	21,9
16 yıl ve üzeri	49	38,3

Toplam Çalışma Yılı		
10 yıl ve altı	22	17,2
11- 15 yıl	31	24,2
16 yıl ve üzeri	75	58,6
Yöneticilik Süresi		
1 yıldan az	13	10,2
1-5 yıl	60	46,9
6-10 yıl	27	21,1
11-15 yıl	17	13,3
16 yıl ve üzeri	11	8,6
TOPLAM	128	100

Tablo 6’da araştırmaya katılan sağlık yöneticilerinin demografik özelliklerinin dağılımı verilmiştir. Araştırmaya 128 sağlık yöneticisi katılmıştır. Buna göre sağlık yöneticilerinin %46,1’inin 31-40 yaş arasında, %63,3’ünün erkek, %90,6’sının evli, %51,6’sının lisans mezunu olduğu saptanmıştır. Ayrıca katılımcıların işe ilişkin faktörleri incelendiğinde, %48,4’ünün Sivas Numune Hastanesi’nde çalışmakta olduğu, %61,7’sinin orta düzey sağlık yöneticisi olarak görev yaptığı, %38,3’ünün 16 yıl ve üzeri süre zarfında aynı kurumda çalıştığı, %58,6’sının 16 yıl ve üzeri toplam çalışma yılına sahip olduğu ve %46,9’unun 1-5 yıl arası yöneticilik yaptığı saptanmıştır.

Tablo 7: Sağlık Yöneticilerinin Gerilla Pazarlaması Hakkındaki Genel Bilgi ve Görüşleri

Gerilla Pazarlaması Hakkındaki Genel Bilgiler	Evet		Hayır		Emin Değilim	
	n	%	n	%	n	%
Daha önce gerilla pazarlamayı duydunuz mu?	30	23,4	83	64,8	15	11,7
Daha önce gerilla pazarlama uygulamalarına rastladınız mı?	17	13,3	86	67,2	25	19,5
Daha önce gerilla pazarlama uygulamalarından etkilenip bir ürün ya da hizmet satın aldınız mı?	7	5,5	91	71,1	30	23,4
Gerilla pazarlamanın temelinde güçlü bir hayal gücü vardır.	35	27,3	11	8,6	82	64,1
Gerilla pazarlama parasız yapılabilecek bir pazarlama yöntemidir.	11	8,6	23	18,0	94	73,4
Sizce gerilla pazarlama diğer pazarlama yöntemlerinden daha etkileyici mi?	24	18,8	13	10,2	91	71,1

Tablo 7’de araştırmaya katılan sağlık yöneticilerinin gerilla pazarlaması hakkındaki genel bilgi ve görüşlerine ilişkin sonuçlar verilmiştir. Buna göre katılımcıların %64,8’i daha önce gerilla pazarlamayı duymadıklarını, %67,2’si daha önce gerilla pazarlama uygulamalarına rastlamadıklarını ve %71,1’i gerilla pazarlama uygulamalarından etkilenip bir ürünü veya hizmeti satın almadıklarını belirtmiştir. Ayrıca katılımcıların %64,1’i gerilla pazarlamanın temelinde güçlü bir hayal gücünün varlığı, %73,4’ü bu pazarlama yönteminin parasız yapılabileceği ve %71,1’i diğer pazarlama yöntemlerine kıyasla gerilla pazarlama yönteminin daha etkileyici olduğu konusunda emin olmadıklarını ifade etmiştir.

Verilen cevaplar doğrultusunda sağlık yöneticilerinin gerilla pazarlaması hakkında yeterli bilgiye sahip olmadıkları ve dolayısıyla gerilla pazarlama yönteminin temel özelliklerine yönelik sorulan sorulara emin değilim cevabını verdikleri söylenebilir.

Tablo 8: Normallik Testi

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	İstatistik	Sd	P	İstatistik	Sd	P
Dünyada Yapılan Gerilla Pazarlama Örnekleri						
Etkileyici ve şaşırtıcı bir reklam uygulaması	,100	128	,003	,952	128	,000
Markanın reklam mesajı net ve anlaşılır	,095	128	,006	,956	128	,000
Ürün ilgimi çekti ve aklımda kaldı	,101	128	,003	,950	128	,000
Ürünü satın almayı düşünüyorum	,133	128	,000	,965	128	,002
Dünyadaki Örnekler Geneli	,077	128	,058	,971	128	,007
Türkiye’de Yapılan Gerilla Pazarlama Örnekleri						
Etkileyici ve şaşırtıcı bir reklam uygulaması	,120	128	,000	,931	128	,000
Markanın reklam mesajı net ve anlaşılır	,147	128	,000	,934	128	,000
Ürün ilgimi çekti ve aklımda kaldı	,117	128	,000	,935	128	,000
Ürünü satın almayı düşünüyorum	,088	128	,016	,982	128	,096
Türkiye’deki Örnekler Geneli	,108	128	,001	,955	128	,000

Tablo 8’de normallik testi sonuçlarına yer verilmiştir. Yapılan normallik testi sonucunda Kolmogorov-Smirnov p değerlerinin 0,05’ten küçük olması dolayısıyla verilerin normal dağılım göstermediği saptanmıştır ($p < 0,05$). Bu nedenle verilerin analizine non-parametrik testlerle devam edilmiştir.

Tablo 9: Sağlık Yöneticilerinin Dünyadaki Gerilla Pazarlama Örneklerine Ait Tanımlayıcı İstatistikleri (n=128)

Dünyadaki Gerilla Pazarlama Örnekleri		Kesinlikle Katılmıyorum (1)		Katılmıyorum (2)		Kararsızım (3)		Katılıyorum (4)		Kesinlikle Katılıyorum (5)			
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	Ort.	S.S.
Bir Sağlık Kuruluşunu Sigaranın Zararına İlişkin Gerilla Pazarlama Uygulaması	Etkileyici ve şaşırtıcı bir reklam uygulaması	10	7,8	16	12,5	24	18,8	62	48,4	16	12,5	3,45	1,10
	Markanın reklam mesajı net ve anlaşılır	8	6,3	16	12,5	23	18,0	65	50,8	16	12,5	3,50	1,06
	Ürün ilgimi çekti ve aklımda kaldı	11	8,6	15	11,7	30	23,4	61	47,7	11	8,6	3,35	1,07
	Ürünü satın almayı düşünüyorum	27	21,1	32	25,0	52	40,6	14	10,9	3	2,3	2,48	1,01
Batı Avusturalya'daki SunSmart Kanseri Konseyi'nin Cilt Kanseri Yönelik Gerilla Pazarlama Uygulaması	Etkileyici ve şaşırtıcı bir reklam uygulaması	4	3,1	16	12,5	25	19,5	59	46,1	24	18,8	3,64	1,02
	Markanın reklam mesajı net ve anlaşılır	3	2,3	16	12,5	21	16,4	63	49,2	25	19,5	3,71	0,99
	Ürün ilgimi çekti ve aklımda kaldı	5	3,9	14	10,9	29	22,7	59	46,1	21	16,4	3,60	1,01
	Ürünü satın almayı düşünüyorum	9	7,0	33	25,8	52	40,6	21	16,4	13	10,2	2,96	1,05
Colgate'in Diş Sağlığına Yönelik Gerilla Pazarlama Uygulaması	Etkileyici ve şaşırtıcı bir reklam uygulaması	9	7,0	18	14,1	24	18,8	52	40,6	25	19,5	3,51	1,16
	Markanın reklam mesajı net ve anlaşılır	8	6,3	17	13,3	24	18,8	53	41,4	26	20,3	3,56	1,14
	Ürün ilgimi çekti ve aklımda kaldı	7	5,5	17	13,3	31	24,2	51	39,8	22	17,2	3,50	1,09
	Ürünü satın almayı düşünüyorum	9	7,0	32	25,0	46	35,9	25	19,5	16	12,5	3,05	1,11
Nikon'un Kırmızı Halı Gerilla Pazarlama Uygulaması	Etkileyici ve şaşırtıcı bir reklam uygulaması	6	4,7	16	12,5	13	10,2	65	50,8	28	21,9	3,72	1,08
	Markanın reklam mesajı net ve anlaşılır	4	3,1	16	12,5	22	17,2	66	51,6	20	15,6	3,64	0,99
	Ürün ilgimi çekti ve aklımda kaldı	6	4,7	14	10,9	18	14,1	69	53,9	21	16,4	3,66	1,02
	Ürünü satın almayı düşünüyorum	11	8,6	32	25,0	47	36,7	28	21,9	10	7,8	2,95	1,06

Bir İlaç Firmasının Gerilla Pazarlama Uygulaması	Etkileyici ve şaşırtıcı bir reklam uygulaması	6	4,7	24	18,8	26	20,3	53	41,4	19	14,8	3,42	1,09
	Markanın reklam mesajı net ve anlaşılır	5	3,9	25	19,5	34	26,6	50	39,1	14	10,9	3,33	1,03
	Ürün ilgimi çekti ve aklımda kaldı	6	4,7	22	17,2	34	26,6	56	43,8	10	7,8	3,32	1,00
	Ürünü satın almayı düşünüyorum	12	9,4	36	28,1	51	39,8	21	16,4	8	6,3	2,82	1,02
Dünyadaki Gerilla Pazarlama Örnekleri Genel												3,36	0,72

Tablo 9’da sağlık yöneticilerinin dünyadaki gerilla pazarlama örneklerine yönelik tanımlayıcı istatistikleri verilmiştir. Buna göre katılımcıların “Etkileyici ve şaşırtıcı bir reklam uygulaması” ifadesine yönelik ortalama değerlerine bakıldığında en yüksek ortalamanın $\bar{X} = 3,72 (\pm 1,08)$ ile Nikon’un kırmızı halı gerilla pazarlama uygulamasına, en düşük ortalamanın ise $\bar{X} = 3,42 (\pm 1,09)$ ile bir ilaç firmasının yaptığı gerilla pazarlama uygulamasına ait olduğu saptanmıştır.

Katılımcıların “Markanın reklam mesajı net ve anlaşılır” ifadesine yönelik ortalama değerlerine bakıldığında en yüksek ortalamanın $\bar{X} = 3,71 (\pm 0,99)$ ile Batı Avusturalya’daki SunSmart Kanseri Konseyi’nin yaptığı gerilla pazarlama uygulamasına, en düşük ortalamanın ise $\bar{X} = 3,33 (\pm 1,03)$ ile bir ilaç firmasının yaptığı gerilla pazarlama uygulamasına ait olduğu saptanmıştır.

Katılımcıların “Ürün ilgimi çekti ve aklımda kaldı” ifadesine yönelik ortalama değerlerine bakıldığında en yüksek ortalamanın $\bar{X} = 3,66 (\pm 1,02)$ ile Nikon’un kırmızı halı gerilla pazarlama uygulamasına, en düşük ortalamanın ise $\bar{X} = 3,32 (\pm 1,00)$ ile bir ilaç firmasının yaptığı gerilla pazarlama uygulamasına ait olduğu saptanmıştır.

Katılımcıların “Ürünü satın almayı düşünüyorum” ifadesine yönelik ortalama değerlerine bakıldığında en yüksek ortalamanın $\bar{X} = 3,05 (\pm 1,11)$ ile Colgate’in yaptığı gerilla pazarlama uygulamasına, en düşük ortalamanın ise $\bar{X} = 2,48 (\pm 1,01)$ ile bir sağlık kuruluşunun sigaranın zararına yönelik yaptığı gerilla pazarlama uygulamasına ait olduğu saptanmıştır.

Tablo 10: Sağlık Yöneticilerinin Türkiye’deki Gerilla Pazarlama Örneklerine Ait Tanımlayıcı İstatistikleri (n= 128)

Türkiye’deki Gerilla Pazarlama Örnekleri		Kesinlikle Katılmıyorum (1)		Katılmıyorum (2)		Kararsızım (3)		Katılıyorum (4)		Kesinlikle Katılıyorum (5)			
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	Ort.	S.S.
Becel’in Sağlıkla Yaşama Dikkat Çeken Gerilla Pazarlama Uygulaması	Etkileyici ve şaşırtıcı bir reklam uygulaması	6	4,7	9	7,0	16	12,5	61	47,7	36	28,1	3,87	1,04
	Markanın reklam mesajı net ve anlaşılır	5	3,9	13	10,2	12	9,4	66	51,6	32	25,0	3,83	1,04
	Ürün ilgimi çekti ve aklımda kaldı	6	4,7	13	10,2	18	14,1	61	47,7	30	23,4	3,75	1,07
	Ürünü satın almayı düşünüyorum	14	10,9	28	21,9	39	30,5	26	20,3	21	16,4	3,09	1,23
Turkcell’in Gerilla Pazarlama Uygulaması	Etkileyici ve şaşırtıcı bir reklam uygulaması	3	2,3	20	15,6	21	16,4	60	46,9	24	18,8	3,64	1,03
	Markanın reklam mesajı net ve anlaşılır	4	3,1	19	14,8	25	19,5	59	46,1	21	16,4	3,57	1,03
	Ürün ilgimi çekti ve aklımda kaldı	2	1,6	23	18,0	25	19,5	57	44,5	21	16,4	3,56	1,01
	Ürünü satın almayı düşünüyorum	8	6,3	34	26,6	41	32,0	32	25,0	13	10,2	3,06	1,08
Hürriyet’in Kadına Şiddete Karşı Röntgen Plaklar Gerilla Pazarlama Uygulaması	Etkileyici ve şaşırtıcı bir reklam uygulaması	7	5,5	20	15,6	27	21,1	48	37,5	26	20,3	3,51	1,14
	Markanın reklam mesajı net ve anlaşılır	7	5,5	16	12,5	32	25,0	49	38,3	24	18,8	3,52	1,10
	Ürün ilgimi çekti ve aklımda kaldı	6	4,7	20	15,6	26	20,3	52	40,6	24	18,8	3,53	1,10
	Ürünü satın almayı düşünüyorum	10	7,8	32	25,0	42	32,8	27	21,1	17	13,3	3,07	1,14

Nestle'nin Obeziteye Karşı Gerilla Pazarlama Uygulaması	Etkileyici ve şaşırtıcı bir reklam uygulaması	7	5,5	14	10,9	19	14,8	57	44,5	31	24,1	3,71	1,11
	Markanın reklam mesajı net ve anlaşılır	5	3,9	12	9,4	20	15,6	59	46,1	32	25,0	3,78	1,04
	Ürün ilgimi çekti ve aklımda kaldı	6	4,7	13	10,2	20	15,6	59	46,1	30	23,4	3,73	1,07
	Ürünü satın almayı düşünüyorum	13	10,2	29	22,7	43	33,6	27	21,1	16	12,5	3,03	1,16
Trabzon'daki Bir Giyim Mağazasının Gerilla Pazarlama Uygulaması	Etkileyici ve şaşırtıcı bir reklam uygulaması	6	4,7	7	5,5	13	10,2	67	52,3	35	27,3	3,92	1,00
	Markanın reklam mesajı net ve anlaşılır	7	5,5	5	3,9	14	10,9	70	54,7	32	25,0	3,89	1,00
	Ürün ilgimi çekti ve aklımda kaldı	7	5,5	11	8,6	13	10,2	66	51,6	31	24,2	3,80	1,07
	Ürünü satın almayı düşünüyorum	9	7,0	25	19,5	36	28,1	41	32,0	17	13,3	3,25	1,12
Türkiye'deki Gerilla Pazarlama Örnekleri Genel												3,55	0,73

Tablo 10'da sağlık yöneticilerinin Türkiye'deki gerilla pazarlama örneklerine yönelik tanımlayıcı istatistikleri verilmiştir. Buna göre katılımcıların “Etkileyici ve şaşırtıcı bir reklam uygulaması” ifadesine yönelik ortalama değerlerine bakıldığında en yüksek ortalamanın $\bar{X} = 3,92 (\pm 1,00)$ ile Trabzon'daki bir giyim mağazasının yaptığı gerilla pazarlama uygulamasına, en düşük ortalamanın ise $\bar{X} = 3,51 (\pm 1,14)$ ile Hürriyet'in kadına yönelik şiddete dikkat çekmek amacıyla yaptığı gerilla pazarlama uygulamasına ait olduğu saptanmıştır.

Katılımcıların “Markanın reklam mesajı net ve anlaşılır” ifadesine yönelik ortalama değerlerine bakıldığında en yüksek ortalamanın $\bar{X} = 3,89 (\pm 1,00)$ ile Trabzon'daki bir giyim mağazasının yaptığı gerilla pazarlama uygulamasına, en düşük ortalamanın ise $\bar{X} = 3,52 (\pm 1,10)$ ile Hürriyet'in kadına yönelik şiddete dikkat çekmek amacıyla yaptığı gerilla pazarlama uygulamasına ait olduğu saptanmıştır.

Katılımcıların “Ürün ilgimi çekti ve aklımda kaldı” ifadesine yönelik ortalama değerlerine bakıldığında en yüksek ortalamanın $\bar{X} = 3,80 (\pm 1,07)$ ile Trabzon’daki bir giyim mağazasının yaptığı gerilla pazarlama uygulamasına, en düşük ortalamanın ise yine $\bar{X} = 3,53 (\pm 1,10)$ ile Hürriyet’in kadına yönelik şiddete dikkat çekmek amacıyla yaptığı gerilla pazarlama uygulamasına ait olduğu saptanmıştır.

Katılımcıların “Ürünü satın almayı düşünüyorum” ifadesine yönelik ortalama değerlerine bakıldığında en yüksek ortalamanın $\bar{X} = 3,25 (\pm 1,12)$ ile Trabzon’daki bir giyim mağazasının yaptığı gerilla pazarlama uygulamasına, en düşük ortalamanın ise $\bar{X} = 3,03 (\pm 1,16)$ ile Nestle’nin yaptığı gerilla pazarlama uygulamasına ait olduğu saptanmıştır.

Sağlık yöneticilerinin hem dünyadaki hem de Türkiye’deki gerilla pazarlama örneklerine yönelik ortalama değerlerine bakıldığında “Etkileyici ve şaşırtıcı bir reklam uygulaması”, “Markanın reklam mesajı net ve anlaşılır”, “Ürün ilgimi çekti ve aklımda kaldı” ifadelerine ilişkin ortalama değerlerinin “Ürünü satın almayı düşünüyorum” ifadesine ilişkin ortalama değere kıyasla daha yüksek olduğu saptanmıştır. Buna göre gerilla pazarlama örneklerinin katılımcıları satın almaya yönlendirme konusunda yeterince etkili olmadığı söylenebilir (Tablo 9-10).

Tablo 11: Sağlık Yöneticilerinin Dünyadaki ve Türkiye’deki Gerilla Pazarlama Örneklerine Yönelik Görüşlerine Ait Mann-Whitney U Testi Sonuçları

	Görüş							Mann-Whitney U		
		n	Ort.	S.S.	Ortanca	Min.	Max.	Sıra Ort.	Z	P
Etkileyici ve şaşırtıcı bir reklam uygulaması	Dünya	128	3,55	0,82	3,60	1,00	5,00	119,60	-1,932	0,053
	Türkiye	128	3,73	0,79	3,80	1,00	5,00	137,40		
Markanın reklam mesajı net ve anlaşılır	Dünya	128	3,55	0,77	3,60	1,00	5,00	119,32	-1,994	0,046*
	Türkiye	128	3,72	0,78	3,80	1,00	5,00	137,68		
Ürün ilgilimi çekti ve aklımda kaldı	Dünya	128	3,49	0,78	3,60	1,00	5,00	118,34	-2,206	0,027*
	Türkiye	128	3,67	0,77	3,80	1,00	5,00	138,66		
Ürünü satın almayı düşünüyorum	Dünya	128	2,85	0,80	3,00	1,00	5,00	116,36	-2,635	0,008*
	Türkiye	128	3,10	0,85	3,00	1,00	5,00	140,64		
Gerilla Pazarlama Örnekleri Genel	Dünya	128	3,36	0,72	3,35	1,00	5,00	117,03	-2,480	0,013*
	Türkiye	128	3,55	0,73	3,60	1,00	5,00	139,97		

* p<0,05

H₀: Katılımcıların dünyadaki ve Türkiye’deki gerilla pazarlama örneklerine yönelik görüşlerinde farklılık yoktur.

H₁: Katılımcıların dünyadaki ve Türkiye’deki gerilla pazarlama örneklerine yönelik görüşlerinde farklılık vardır.

Tablo 11’de sağlık yöneticilerinin dünyadaki ve Türkiye’deki gerilla pazarlama örneklerine yönelik görüşlerinin istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla yapılan Mann-Whitney U testi sonuçları verilmiştir. Buna göre katılımcıların dünyadaki ve Türkiye’deki gerilla pazarlama örneklerine yönelik görüşlerinin istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar gösterdiği saptanmıştır (p<0,05).

Katılımcıların “Markanın reklam mesajı net ve anlaşılır” ifadesine yönelik ortanca değerlerine bakıldığında dünyadaki gerilla pazarlama örneklerinin ortanca değeri ($\bar{X}^1 = 3,60$), Türkiye’deki gerilla pazarlama örneklerinin ortanca değeri ise ($\bar{X}^1 = 3,80$) olarak bulunmuştur.

Katılımcıların “Ürün ilgimi çekti ve aklımda kaldı” ifadesine yönelik ortanca değerlerine bakıldığında dünyadaki gerilla pazarlama örneklerinin ortanca değeri ($\bar{X}^1=3,60$), Türkiye’deki gerilla pazarlama örneklerinin ortanca değeri ise ($\bar{X}^1=3,80$) olarak bulunmuştur.

Katılımcıların “Ürünü satın almayı düşünüyorum” ifadesine yönelik ortanca değerlerine bakıldığında dünyadaki gerilla pazarlama örneklerinin ortanca değeri ($\bar{X}^1=3,00$), Türkiye’deki gerilla pazarlama örneklerinin ortanca değeri ise ($\bar{X}^1=3,00$) olarak bulunmuştur. Bu ifadeye yönelik ortanca değerlerin aynı olması nedeniyle ortalama değer dikkate alınmıştır. Bu doğrultuda dünyadaki gerilla pazarlama örneklerinin ortalaması ($\bar{X} =2,85$), Türkiye’deki gerilla pazarlama örneklerinin ortalaması ($\bar{X} = 3,10$) olarak bulunmuştur.

Buna göre katılımcıların dünyadaki gerilla pazarlama örneklerine kıyasla ülkemizde yapılan gerilla pazarlama örneklerindeki markaların reklam mesajını daha net ve anlaşılır buldukları, ürünlerin daha çok ilgilerini çekerek akıllarında kaldığı ve bu doğrultuda ürünleri satın almayı düşündükleri söylenebilir.

Tablo 12: Sağlık Yöneticilerinin Cinsiyet Değişkenine Göre Dünyadaki Gerilla Pazarlama Örneklerine Ait Mann-Whitney U Testi Sonuçları

Dünyadaki Gerilla Pazarlama Örnekleri	Cinsiyet							Mann-Whitney U		
		n	Ort.	S.S.	Ortanca	Min.	Max.	Sıra Ort.	Z	P
Etkileyici ve şaşırtıcı bir reklam uygulaması	Kadın	47	3,72	0,73	3,60	1,00	5,00	72,32	-1,824	0,068
	Erkek	81	3,45	0,86	3,40	1,00	5,00	59,96		
Markanın reklam mesajı net ve anlaşılır	Kadın	47	3,65	0,74	3,60	1,00	5,00	69,76	-1,226	0,220
	Erkek	81	3,48	0,78	3,60	1,00	5,00	61,45		
Ürün ilgimi çekti ve aklımda kaldı	Kadın	47	3,65	0,69	3,60	1,00	5,00	72,33	-1,828	0,068
	Erkek	81	3,39	0,81	3,40	1,00	5,00	59,96		
Ürünü satın almayı düşünüyorum	Kadın	47	2,96	0,82	2,80	1,00	5,00	67,02	-0,590	0,555
	Erkek	81	2,79	0,79	3,00	1,00	5,00	63,04		
Dünyadaki Örnekler Genel	Kadın	47	3,50	0,69	3,40	1,00	5,00	71,47	-1,620	0,105
	Erkek	81	3,28	0,73	3,25	1,00	4,95	60,46		

* p<0,05

H₀: Katılımcıların dünyadaki gerilla pazarlama örneklerine yönelik görüşlerinde cinsiyet değişkenine göre farklılık yoktur.

H₁: Katılımcıların dünyadaki gerilla pazarlama örneklerine yönelik görüşlerinde cinsiyet değişkenine göre farklılık vardır.

Tablo 12’de sağlık yöneticilerinin dünyadaki gerilla pazarlama örneklerine yönelik görüşlerinin cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla yapılan Mann-Whitney U testi sonuçları verilmiştir. Buna göre katılımcıların dünyadaki gerilla pazarlama örneklerine yönelik görüşlerinin cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermediği saptanmıştır ($p>0,05$).

Tablo 13: Sağlık Yöneticilerinin Cinsiyet Değişkenine Göre Türkiye’deki Gerilla Pazarlama Örneklerine Ait Mann-Whitney U Testi Sonuçları

Türkiye’deki Gerilla Pazarlama Örnekleri	Cinsiyet							Mann-Whitney U		
		n	Ort.	S.S.	Ortanca	Min.	Max.	Sıra Ort.	Z	P
Etkileyici ve şaşırtıcı bir reklam uygulaması	Kadın	47	3,74	0,75	3,80	1,00	5,00	65,50	-0,233	0,815
	Erkek	81	3,73	0,82	3,80	1,00	5,00	63,92		
Markanın reklam mesajı net ve anlaşılır	Kadın	47	3,74	0,75	3,80	1,00	5,00	67,49	-0,699	0,484
	Erkek	81	3,71	0,79	3,60	1,00	5,00	62,77		
Ürün ilgimi çekti ve aklımda kaldı	Kadın	47	3,66	0,79	3,80	1,00	5,00	65,62	-0,261	0,794
	Erkek	81	3,68	0,77	3,80	1,00	5,00	63,85		
Ürünü satın almayı düşünüyorum	Kadın	47	3,07	0,84	3,00	1,00	5,00	63,10	-,0327	0,743
	Erkek	81	3,11	0,86	3,00	1,00	5,00	65,31		
Türkiye’deki Örnekler Genel	Kadın	47	3,55	0,73	3,60	1,00	5,00	65,82	-0,307	0,759
	Erkek	81	3,56	0,73	3,55	1,00	4,95	63,73		

* $p<0,05$

H₀: Katılımcıların Türkiye’deki gerilla pazarlama örneklerine yönelik görüşlerinde cinsiyet değişkenine göre farklılık yoktur.

H₁: Katılımcıların Türkiye’deki gerilla pazarlama örneklerine yönelik görüşlerinde cinsiyet değişkenine göre farklılık vardır.

Tablo 13’de sağlık yöneticilerinin Türkiye’deki gerilla pazarlama örneklerine yönelik görüşlerinin cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla yapılan Mann-Whitney U testi sonuçları verilmiştir. Buna göre katılımcıların Türkiye’deki gerilla pazarlama örneklerine yönelik görüşlerinin cinsiyet değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği saptanmıştır ($p>0,05$).

Tablo 14: Sağlık Yöneticilerinin Medeni Durum Değişkenine Göre Dünyadaki Gerilla

Dünyadaki Gerilla Pazarlama Örnekleri	Medeni Durum							Mann-Whitney U		
		n	Ort.	S.S.	Ortanca	Min.	Max.	Sıra Ort.	Z	P
Etkileyici ve şaşırtıcı bir reklam uygulaması	Evli	116	3,54	0,85	3,60	1,00	5,00	64,15	-0,332	0,740
	Bekar	12	3,68	0,54	3,70	3,00	4,60	67,88		
Markanın reklam mesajı net ve anlaşılır	Evli	116	3,54	0,78	3,60	1,00	5,00	64,51	-0,008	0,993
	Bekar	12	3,61	0,59	3,70	2,80	4,60	64,42		
Ürün ilgilimi çekti ve aklımda kaldı	Evli	116	3,48	0,80	3,60	1,00	5,00	64,52	-0,016	0,987
	Bekar	12	3,55	0,52	3,50	2,80	4,60	64,33		
Ürünü satın almayı düşünüyorum	Evli	116	2,90	0,80	3,00	1,00	5,00	66,90	-2,290	0,022*
	Bekar	12	2,38	0,71	2,40	1,00	3,60	41,33		
Dünyadaki Örnekler Genel	Evli	116	3,36	0,74	3,35	1,00	5,00	65,25	0,708	0,479
	Bekar	12	3,30	0,49	3,17	2,75	4,35	57,29		

Pazarlama Örneklerine Ait Mann-Whitney U Testi Sonuçları

* $p<0,05$

H₀: Katılımcıların dünyadaki gerilla pazarlama örneklerine yönelik görüşlerinde medeni durum değişkenine göre farklılık yoktur.

H₁: Katılımcıların dünyadaki gerilla pazarlama örneklerine yönelik görüşlerinde medeni durum değişkenine göre farklılık vardır.

Tablo 14’de sağlık yöneticilerinin dünyadaki gerilla pazarlama örneklerine yönelik görüşlerinin medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla yapılan Mann-Whitney U testi sonuçları verilmiştir. Buna göre katılımcıların dünyadaki gerilla pazarlama örneklerine yönelik görüşlerinin medeni durum değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği saptanmıştır ($p<0,05$).

Katılımcıların dünyadaki gerilla pazarlama örneklerine yönelik “Ürünü satın almayı düşünüyorum” ifadesine ait ortanca değerlerine bakıldığında evli katılımcıların ortanca değeri ($\bar{X}^1 = 3,00$), bekar katılımcıların ortanca değerleri ise ($\bar{X}^1 = 2,40$) olarak bulunmuştur. Buna göre evli katılımcıların bekar katılımcılara göre dünyadaki gerilla pazarlama örneklerinde ürünleri satın almayı daha çok düşündükleri söylenebilir.

Tablo 15: Sağlık Yöneticilerinin Medeni Durum Değişkenine Göre Türkiye’deki Gerilla Pazarlama Örneklerine Ait Mann-Whitney U Testi Sonuçları

Türkiye’deki Gerilla Pazarlama Örnekleri	Medeni Durum							Mann-Whitney U		
		n	Ort.	S.S.	Ortanca	Min.	Max.	Sıra Ort.	Z	P
Etkileyici ve bir şaşırtıcı reklam uygulaması	Evli	116	3,75	0,80	3,80	1,00	5,00	65,73	-1,171	0,242
	Bekar	12	3,51	0,70	3,60	2,00	4,60	52,63		
Markanın reklam mesajı net ve anlaşılır	Evli	116	3,75	0,79	3,80	1,00	5,00	66,11	-1,535	0,125
	Bekar	12	3,43	0,62	3,60	2,00	4,00	48,96		
Ürün ilgimi çekti ve aklımda kaldı	Evli	116	3,70	0,78	3,80	1,00	5,00	65,56	-1,007	0,314
	Bekar	12	3,45	0,77	3,70	2,00	4,40	54,29		
Ürünü satın almayı düşünüyorum	Evli	116	3,16	0,84	3,20	1,00	5,00	67,22	-2,592	0,010*
	Bekar	12	2,51	0,67	2,70	1,00	3,40	38,17		
Türkiye’deki Örnekler Genel	Evli	116	3,59	0,74	3,60	1,00	5,00	66,40	-1,800	0,072
	Bekar	12	3,22	0,53	3,37	2,00	3,80	46,17		

* $p<0,05$

H₀: Katılımcıların Türkiye’deki gerilla pazarlama örneklerine yönelik görüşlerinde medeni durum değişkenine göre farklılık yoktur.

H₁: Katılımcıların Türkiye’deki gerilla pazarlama örneklerine yönelik görüşlerinde medeni durum değişkenine göre farklılık vardır.

Tablo 15’de sağlık yöneticilerinin Türkiye’deki gerilla pazarlama örneklerine yönelik görüşlerinin medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla yapılan Mann-Whitney U testi sonuçları verilmiştir. Buna göre katılımcıların Türkiye’deki gerilla pazarlama örneklerine yönelik görüşlerinin medeni durum değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği saptanmıştır ($p < 0,05$).

Katılımcıların Türkiye’deki gerilla pazarlama örneklerine yönelik “Ürünü satın almayı düşünüyorum” ifadesine ait ortanca değerlerine bakıldığında evli katılımcıların ortanca değeri ($\bar{X}_1 = 3,20$), bekar katılımcıların ortanca değeri ($\bar{X}_1 = 2,70$) olarak bulunmuştur. Buna göre evli katılımcıların bekar katılımcılara göre Türkiye’deki gerilla pazarlama örneklerinde ürünleri satın almayı daha çok düşündükleri söylenebilir.

Tablo 14 ve 15’deki değerler dikkate alındığında hem dünyadaki hem de Türkiye’deki gerilla pazarlama örneklerinin evli katılımcıları bekar katılımcılara kıyasla ürün veya hizmeti satın almaya daha çok yönlendirdiği söylenebilir.

Tablo 16: Sağlık Yöneticilerinin Kurumdaki Görev Değişkenine Göre Dünyadaki Gerilla Pazarlama Örneklerine Ait Mann-Whitney U testi Sonuçları

Dünyadaki Gerilla Pazarlama Örnekleri	Kurumdaki Görev							Mann-Whitney U		
		n	Ort.	S.S.	Ortanca	Min.	Max.	Sıra Ort.	Z	P
Etkileyici ve şaşırtıcı bir reklam uygulaması	Üst Düzey Yönetici	49	3,64	0,80	3,80	1,00	5,00	69,32	-1,162	0,245
	Orta Düzey Yönetici	79	3,49	0,84	3,40	1,00	5,00	61,51		
Markanın reklam mesajı net ve anlaşılır	Üst Düzey Yönetici	49	3,69	0,74	3,80	1,00	5,00	72,31	-1,883	0,060
	Orta Düzey Yönetici	79	3,46	0,77	3,60	1,00	5,00	59,66		
Ürün ilgilimi çekti ve aklımda kaldı	Üst Düzey Yönetici	49	3,55	0,70	3,60	1,00	5,00	66,44	-0,468	0,640
	Orta Düzey Yönetici	79	3,45	0,82	3,40	1,00	5,00	63,30		
Ürünü satın almayı düşünüyorum	Üst Düzey Yönetici	49	2,86	0,87	3,00	1,00	5,00	64,27	-0,057	0,955
	Orta Düzey Yönetici	79	2,85	0,76	3,00	1,00	4,80	64,65		
Dünyadaki Örnekler Genel	Üst Düzey Yönetici	49	3,43	0,71	3,40	1,00	5,00	68,50	-0,961	0,336
	Orta Düzey Yönetici	79	3,31	0,73	3,25	1,00	4,95	62,02		

* $p < 0,05$

H₀: Katılımcıların dünyadaki gerilla pazarlama örneklerine yönelik görüşlerinde kurumdaki görev değişkenine göre farklılık yoktur.

H₁: Katılımcıların dünyadaki gerilla pazarlama örneklerine yönelik görüşlerinde kurumdaki görev değişkenine göre farklılık vardır.

Tablo 16’da sağlık yöneticilerinin dünyadaki gerilla pazarlama örneklerine yönelik görüşlerinin kurumdaki görev değişkenine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla yapılan Mann-Whitney U testi sonuçları verilmiştir. Buna göre katılımcıların dünyadaki gerilla pazarlama örneklerine yönelik görüşlerinin kurumdaki görev değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği saptanmıştır ($p > 0,05$).

Tablo 17: Sağlık Yöneticilerinin Kurumdaki Görev Değişkenine Göre Türkiye’deki Gerilla Pazarlama Örneklerine Ait Mann- Whitney U Testi Sonuçları

Türkiye’deki Gerilla Pazarlama Örnekleri	Kurumdaki Görev							Mann-Whitney U		
		n	Ort.	S.S.	Ortanca	Min.	Max.	Sıra Ort.	Z	P
Etkileyici ve bir şaşırtıcı reklam uygulaması	Üst Düzey Yönetici	49	3,80	0,68	4,00	1,00	5,00	67,27	-0,667	0,504
	Orta Düzey Yönetici	79	3,69	0,86	3,80	1,00	5,00	62,78		
Markanın reklam mesajı net ve anlaşılır	Üst Düzey Yönetici	49	3,77	0,70	3,80	1,00	5,00	66,85	-0,568	0,570
	Orta Düzey Yönetici	79	3,69	0,82	3,80	1,00	5,00	63,04		
Ürün ilgimi çekti ve aklımda kaldı	Üst Düzey Yönetici	49	3,69	0,71	3,80	1,00	5,00	65,04	-0,131	0,896
	Orta Düzey Yönetici	79	3,66	0,81	3,80	1,00	5,00	64,16		
Ürünü satın almayı düşünüyorum	Üst Düzey Yönetici	49	3,10	0,92	3,00	1,00	5,00	64,83	-0,79	0,937
	Orta Düzey Yönetici	79	3,10	0,81	3,00	1,00	5,00	64,30		
Türkiye’deki Örnekler Genel	Üst Düzey Yönetici	49	3,59	0,67	3,50	1,00	5,00	64,72	-0,054	0,957
	Orta Düzey Yönetici	79	3,53	0,76	3,60	1,00	4,95	64,36		

* $p < 0,05$

H₀: Katılımcıların Türkiye’deki gerilla pazarlama örneklerine yönelik görüşlerinde kurumdaki görev değişkenine göre farklılık yoktur.

H₁: Katılımcıların Türkiye’deki gerilla pazarlama örneklerine yönelik görüşlerinde kurumdaki görev değişkenine göre farklılık vardır.

Tablo 17’de sağlık yöneticilerinin Türkiye’deki gerilla pazarlama örneklerine yönelik görüşlerinin kurumdaki görev değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla yapılan Mann-Whitney U testi sonuçları verilmiştir. Buna göre katılımcıların Türkiye’deki gerilla pazarlama örneklerine yönelik görüşlerinin kurumdaki görev değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği saptanmıştır ($p>0,05$).

Tablo 18: Sağlık Yöneticilerinin Yaş Değişkenine Göre Dünyadaki Gerilla Pazarlama Örneklerine Ait Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları

Dünyadaki Gerilla Pazarlama Örnekleri	Yaş							Kruskal-Wallis H		
		n	Ort.	S.S.	Ortanca	Min.	Max.	Sıra Ort.	Ki-Kare	P
Etkileyici ve şaşırtıcı bir reklam uygulaması	21-30	7	3,48	0,51	3,20	3,00	4,40	55,93	6,937	0,074
	31-40	59	3,52	0,81	3,60	1,00	5,00	63,35		
	41-50	44	3,73	0,84	4,00	1,00	5,00	74,10		
	50 yaş üzeri	18	3,22	0,85	3,30	1,20	5,00	48,14		
Markanın reklam mesajı net ve anlaşılır	21-30	7	3,54	0,48	3,60	3,00	4,20	61,71	2,527	0,470
	31-40	59	3,50	0,75	3,60	1,00	5,00	61,23		
	41-50	44	3,65	0,78	3,80	1,00	5,00	71,59		
	50 yaş üzeri	18	3,40	0,89	3,50	1,00	5,00	58,97		
Ürün ilgimi çekti ve aklımda kaldı	21-30	7	3,48	0,56	3,40	2,80	4,40	60,57	1,956	0,582
	31-40	59	3,45	0,75	3,40	1,00	5,00	62,52		
	41-50	44	3,55	0,84	3,70	1,00	5,00	70,45		
	50 yaş üzeri	18	3,37	0,81	3,50	1,40	5,00	57,97		
Ürünü satın almayı düşünüyorum	21-30	7	2,57	1,14	2,60	1,00	4,60	50,36	4,541	0,209
	31-40	59	2,78	0,76	2,80	1,00	5,00	59,30		
	41-50	44	2,97	0,85	3,00	1,00	4,80	72,86		
	50 yaş üzeri	18	2,93	0,68	2,90	1,60	4,40	66,61		
Dünyadaki Örnekler Genel	21-30	7	3,27	0,54	3,25	2,75	4,40	54,07	4,445	0,217
	31-40	59	3,31	0,70	3,30	1,00	5,00	61,44		
	41-50	44	3,47	0,78	3,60	1,00	4,95	73,57		
	50 yaş üzeri	18	3,23	0,74	3,25	1,55	4,75	56,42		

* $p<0,05$

H₀: Katılımcıların dünyadaki gerilla pazarlama örneklerine yönelik görüşlerinde yaş değişkenine göre farklılık yoktur.

H₁: Katılımcıların dünyadaki gerilla pazarlama örneklerine yönelik görüşlerinde yaş değişkenine göre farklılık vardır.

Tablo 18’de sağlık yöneticilerinin dünyadaki gerilla pazarlama örneklerine yönelik görüşlerinin yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla yapılan Kruskal-Wallis H testi sonuçları verilmiştir. Buna göre katılımcıların dünyadaki gerilla pazarlama örneklerine yönelik görüşlerinin yaş değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği saptanmıştır ($p>0,05$).

Tablo 19: Sağlık Yöneticilerinin Yaş Değişkenine Göre Türkiye’deki Gerilla Pazarlama Örneklerine Ait Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları

Türkiye’deki Gerilla Pazarlama Örnekleri	Yaş							Kruskall-Wallis H		
		n	Ort.	S.S.	Ortanca	Min.	Max.	Sıra Ort.	Ki-Kare	P
Etkileyici ve şaşırtıcı reklam uygulaması	21-30	7	3,74	0,51	3,60	3,00	4,60	61,14	3,469	0,325
	31-40	59	3,74	0,82	3,80	1,00	5,00	64,58		
	41-50	44	3,83	0,75	4,00	1,00	5,00	70,34		
	50 yaş üzeri	18	3,43	0,89	3,50	1,40	5,00	51,28		
Markanın reklam mesajı net ve anlaşılır	21-30	7	3,77	0,39	3,80	3,00	4,20	66,50	2,622	0,454
	31-40	59	3,72	0,80	3,80	1,00	5,00	63,81		
	41-50	44	3,83	0,74	3,90	1,00	5,00	69,73		
	50 yaş üzeri	18	3,44	0,88	3,60	1,40	5,00	53,19		
Ürün ilgimi çekti ve aklımda kaldı	21-30	7	3,71	0,44	3,80	3,00	4,40	62,71	3,645	0,302
	31-40	59	3,68	0,80	3,80	1,00	5,00	65,18		
	41-50	44	3,78	0,75	3,80	1,00	5,00	69,74		
	50 yaş üzeri	18	3,38	0,82	3,40	1,40	5,00	50,17		
Ürünü satın almayı düşünüyorum	21-30	7	2,62	0,87	3,00	1,00	3,60	47,07	1,647	0,649
	31-40	59	3,11	0,76	3,20	1,00	5,00	65,44		
	41-50	44	3,14	0,99	3,10	1,00	5,00	65,60		
	50 yaş üzeri	18	3,13	0,75	3,10	1,60	4,60	65,50		
Türkiye’deki Örnekler Genel	21-30	7	3,46	0,37	3,40	3,00	4,20	54,50	2,840	0,417
	31-40	59	3,56	0,74	3,60	1,00	5,00	65,53		
	41-50	44	3,64	0,75	3,62	1,00	4,95	69,20		
	50 yaş üzeri	18	3,35	0,72	3,45	1,75	4,75	53,53		

* $p<0,05$

H₀: Katılımcıların Türkiye’deki gerilla pazarlama örneklerine yönelik görüşlerinde yaş değişkenine göre farklılık yoktur.

H₁: Katılımcıların Türkiye’deki gerilla pazarlama örneklerine yönelik görüşlerinde yaş değişkenine göre farklılık vardır.

Tablo 19’da sağlık yöneticilerinin Türkiye’deki gerilla pazarlama örneklerine yönelik görüşlerinin yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla yapılan Kruskal-Wallis H testi sonuçları verilmiştir. Buna göre katılımcıların Türkiye’deki gerilla pazarlama örneklerine yönelik görüşlerinin yaş değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği saptanmıştır ($p>0,05$).

Tablo 20: Sağlık Yöneticilerinin Eğitim Durumu Değişkenine Göre Dünyadaki Gerilla Pazarlama Örneklerine Ait Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları

Dünyadaki Gerilla Pazarlama Örnekleri	Eğitim Durumu							Kruskal-Wallis H		
		n	Ort.	S.S.	Ortanca	Min.	Max.	Sıra Ort.	Ki-Kare	P
Etkileyici ve bir şaşırtıcı reklam uygulaması	Lise	10	3,26	1,06	3,60	1,00	4,60	55,80	2,563	0,464
	Ön Lisans	12	3,18	1,20	3,30	1,00	5,00	53,13		
	Lisans	66	3,58	0,79	3,60	1,00	5,00	64,58		
	Lisansüstü	40	3,69	0,64	3,80	2,20	4,80	69,95		
Markanın reklam mesajı net ve anlaşılır	Lise	10	3,34	0,70	3,50	2,00	4,00	55,00	3,450	0,327
	Ön Lisans	12	3,10	1,21	3,40	1,00	5,00	49,71		
	Lisans	66	3,59	0,71	3,60	1,00	5,00	65,42		
	Lisansüstü	40	3,67	0,68	3,80	2,20	4,60	69,80		
Ürün ilgimi çekti ve aklımda kaldı	Lise	10	3,26	1,01	3,70	1,00	4,20	60,00	1,946	0,584
	Ön Lisans	12	3,13	1,16	3,20	1,00	5,00	52,33		
	Lisans	66	3,56	0,72	3,60	1,00	5,00	67,67		
	Lisansüstü	40	3,52	0,64	3,40	2,00	4,60	64,04		
Ürünü satın almayı düşünüyorum	Lise	10	2,70	0,51	2,80	1,80	3,40	57,95	0,504	0,918
	Ön Lisans	12	2,75	0,69	2,90	1,00	4,00	61,21		
	Lisans	66	2,91	0,96	3,00	1,00	5,00	65,83		
	Lisansüstü	40	2,83	0,60	3,00	1,60	4,40	64,93		
Dünyadaki Örnekler Genel	Lise	10	3,14	0,76	3,30	1,45	4,05	56,75	2,293	0,514
	Ön Lisans	12	3,04	1,02	3,22	1,00	4,75	52,00		
	Lisans	66	3,41	0,74	3,35	1,00	5,00	65,61		
	Lisansüstü	40	3,43	0,56	3,40	2,10	4,40	68,35		

* $p<0,05$

H₀: Katılımcıların dünyadaki gerilla pazarlama örneklerine yönelik görüşlerinde eğitim durumu değişkenine göre farklılık yoktur.

H₁: Katılımcıların dünyadaki gerilla pazarlama örneklerine yönelik görüşlerinde eğitim durumu değişkenine göre farklılık vardır.

Tablo 20’de sağlık yöneticilerinin dünyadaki gerilla pazarlama örneklerine yönelik görüşlerinin eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla yapılan Kruskal-Wallis H testi sonuçları verilmiştir. Buna göre katılımcıların dünyadaki gerilla pazarlama örneklerine yönelik görüşlerinin eğitim durumu değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği saptanmıştır ($p>0,05$).

Tablo 21: Sağlık Yöneticilerinin Eğitim Durumu Değişkenine Göre Türkiye’deki Gerilla Pazarlama Örneklerine Ait Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları

Türkiye’deki Gerilla Pazarlama Örnekleri	Eğitim Durumu							Kruskal-Wallis H		
		n	Ort.	S.S.	Ortanca	Min.	Max.	Sıra Ort.	Ki-Kare	P
Etkileyici ve şaşırtıcı reklam uygulaması	Lise	10	3,66	1,15	4,00	1,20	4,80	68,65	2,403	0,493
	Ön Lisans	12	3,45	1,25	3,90	1,00	5,00	61,54		
	Lisans	66	3,82	0,72	4,00	1,00	5,00	68,58		
	Lisansüstü	40	3,68	0,63	3,60	2,20	5,00	57,61		
Markanın reklam mesajı net ve anlaşılır	Lise	10	3,68	0,98	3,80	1,60	4,80	65,30	6,248	0,100
	Ön Lisans	12	3,45	1,25	4,00	1,00	5,00	62,75		
	Lisans	66	3,86	0,68	3,90	1,00	5,00	71,57		
	Lisansüstü	40	3,58	0,66	3,60	2,20	5,00	53,16		
Ürün ilgimi çekti ve aklımda kaldı	Lise	10	3,64	0,93	3,80	1,60	4,80	64,10	4,058	0,255
	Ön Lisans	12	3,43	1,24	3,90	1,00	5,00	62,96		
	Lisans	66	3,80	0,70	3,90	1,00	5,00	70,31		
	Lisansüstü	40	3,55	0,64	3,60	1,80	4,80	55,48		
Ürünü satın almayı düşünüyorum	Lise	10	3,22	1,17	2,90	1,80	5,00	62,95	1,886	0,596
	Ön Lisans	12	3,18	0,90	3,20	1,00	4,60	70,25		
	Lisans	66	3,15	0,89	3,20	1,00	5,00	67,48		
	Lisansüstü	40	2,96	0,67	3,00	1,60	4,60	58,24		
Türkiye’deki Örnekler Genel	Lise	10	3,55	0,98	3,57	1,55	4,85	66,05	3,648	0,302
	Ön Lisans	12	3,37	1,13	3,72	1,00	4,75	64,92		
	Lisans	66	3,66	0,68	3,60	1,00	5,00	69,64		
	Lisansüstü	40	3,44	0,57	3,42	2,00	4,60	55,50		

* $p<0,05$

H₀: Katılımcıların Türkiye’deki gerilla pazarlama örneklerine yönelik görüşlerinde eğitim durumu değişkenine göre farklılık yoktur.

H₁: Katılımcıların Türkiye’deki gerilla pazarlama örneklerine yönelik görüşlerinde eğitim durumu değişkenine göre farklılık vardır.

Tablo 21’de sağlık yöneticilerinin Türkiye’deki gerilla pazarlama örneklerine yönelik görüşlerinin eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla yapılan Kruskal-Wallis H testi sonuçları verilmiştir. Buna göre katılımcıların Türkiye’deki gerilla pazarlama örneklerine yönelik görüşlerinin eğitim durumu değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği saptanmıştır ($p>0,05$).

Tablo 22: Sağlık Yöneticilerinin Çalışılan Kurum Değişkenine Göre Dünyadaki Gerilla Pazarlama Örneklerine Ait Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları

Dünyadaki Gerilla Pazarlama Örnekleri	Çalışılan Kurum							Kruskal-Wallis H			
		n	Ort.	S.S.	Ortanca	Min.	Max.	Sıra Ort.	Ki-Kare	P	Fark
Etkileyici ve şaşırtıcı bir reklam uygulaması	Numune Hastanesi	62	3,34	0,79	3,40	1,00	5,00	54,01	9,796	0,020*	1-2 p= 0.003*
	Üniversite Hastanesi	45	3,79	0,73	3,80	2,00	5,00	75,26			
	Medicana	10	3,70	0,94	4,00	2,00	5,00	71,40			
	İl Sağlık Müdürlüğü	11	3,63	1,02	4,00	1,00	4,80	73,36			
Markanın reklam mesajı net ve anlaşılır	Numune Hastanesi	62	3,34	0,82	3,40	1,00	5,00	55,08	7,820	0,050*	1-2 p=0.012*
	Üniversite Hastanesi	45	3,75	0,64	3,80	2,40	5,00	73,36			
	Medicana	10	3,78	0,75	3,90	2,60	5,00	73,40			
	İl Sağlık Müdürlüğü	11	3,69	0,70	3,80	2,00	4,60	73,27			
Ürün ilgimi ve aklımda kaldı	Numune Hastanesi	62	3,33	0,79	3,40	1,00	5,00	57,27	4,792	0,188	
	Üniversite Hastanesi	45	3,64	0,69	3,60	1,60	5,00	70,73			
	Medicana	10	3,76	0,80	3,90	2,40	5,00	75,80			
	İl Sağlık Müdürlüğü	11	3,47	0,92	3,80	1,00	4,40	69,45			

Ürünü satın almayı düşünüyorum	Numune Hastanesi	62	2,71	0,77	2,60	1,00	5,00	57,54	4,454	0,216	
	Üniversite Hastanesi	45	3,00	0,78	3,00	1,40	4,80	70,33			
	Medicana	10	2,96	1,22	3,10	1,00	5,00	69,80			
	İl Sağlık Müdürlüğü	11	2,98	0,53	3,00	1,80	3,80	75,05			
Dünyadaki Örnekler Genel	Numune Hastanesi	62	3,18	0,73	3,17	1,00	4,90	54,54	8,801	0,032*	1-2 p=0.006*
	Üniversite Hastanesi	45	3,54	0,64	3,40	1,85	4,95	74,10			
	Medicana	10	3,55	0,85	3,52	2,30	5,00	70,45			
	İl Sağlık Müdürlüğü	11	3,44	0,74	3,75	1,45	4,05	75,95			

* p<0,05

H₀: Katılımcıların dünyadaki gerilla pazarlama örneklerine yönelik görüşlerinde çalışılan kurum değişkenine göre farklılık yoktur.

H₁: Katılımcıların dünyadaki gerilla pazarlama örneklerine yönelik görüşlerinde çalışılan kurum değişkenine göre farklılık vardır.

Tablo 22’de sağlık yöneticilerinin dünyadaki gerilla pazarlama örneklerine yönelik görüşlerinin çalışılan kurum değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla yapılan Kruskal-Wallis H testi sonuçları verilmiştir. Buna göre katılımcıların dünyadaki gerilla pazarlama örneklerine yönelik olarak “Etkileyici ve şaşırtıcı bir reklam uygulaması”, “Markanın reklam mesajı net ve anlaşılır” ifadelerine ve dünyadaki gerilla pazarlama örneklerinin geneline ilişkin görüşlerinin çalışılan kurum değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar gösterdiği saptanmıştır (p<0,05).

Katılımcıların dünyadaki gerilla pazarlama örneklerine yönelik olarak “Etkileyici ve şaşırtıcı bir reklam uygulaması ” ifadesine ilişkin görüşlerindeki farklılığın hangi kurumdan kaynaklandığını bulmak amacıyla yapılan Mann-Whitney U testi sonucunda farklılığın Sivas Numune Hastanesi ile Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sağlık Hizmetleri Uygulama ve Araştırma Hastanesi arasından kaynaklandığı saptanmıştır. Katılımcıların “Etkileyici ve şaşırtıcı bir reklam uygulaması ” ifadesine ait ortanca değerlerine bakıldığında Sivas Numune Hastanesi’nde çalışan katılımcıların ortanca değeri ($\bar{X}^1=3,40$), Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sağlık Hizmetleri Uygulama ve Araştırma Hastanesi’nde çalışan katılımcıların ortanca değeri ise ($\bar{X}^1=3,80$) olarak bulunmuştur. Buna göre Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sağlık Hizmetleri Uygulama ve Araştırma Hastanesi’nde çalışan katılımcıların Sivas Numune Hastanesi’nde çalışan katılımcılara göre dünyadaki gerilla pazarlama örneklerini daha etkileyici ve şaşırtıcı bulduğu söylenebilir.

Katılımcıların dünyadaki gerilla pazarlama örneklerine yönelik olarak “Markanın reklam mesajı net ve anlaşılır” ifadesine ilişkin görüşlerindeki farklılığın hangi kurumdan kaynaklandığını bulmak amacıyla yapılan Mann-Whitney U testi sonucunda farklılığın Sivas Numune Hastanesi ile Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sağlık Hizmetleri Uygulama ve Araştırma Hastanesi arasından kaynaklandığı saptanmıştır. Katılımcıların “Markanın reklam mesajı net ve anlaşılır” ifadesine ait ortanca değerlerine bakıldığında Sivas Numune Hastanesi’nde çalışan katılımcıların ortanca değeri ($\bar{X}^1=3,40$), Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sağlık Hizmetleri Uygulama ve Araştırma Hastanesi’nde çalışan katılımcıların ortanca değeri ise ($\bar{X}^1=3,80$) olarak bulunmuştur. Buna göre Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sağlık Hizmetleri Uygulama ve Araştırma Hastanesi’nde çalışan katılımcıların Sivas Numune Hastanesi’nde çalışan katılımcılara göre dünyadaki gerilla pazarlama örneklerinde markanın reklam mesajını daha net ve anlaşılır bulduğu söylenebilir.

Katılımcıların dünyadaki gerilla pazarlama örneklerine yönelik genel görüşlerinde farklılığın hangi kurumdan kaynaklandığını bulmak amacıyla yapılan Mann-Whitney U testi sonucunda farklılığın yine Sivas Numune Hastanesi ile Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sağlık Hizmetleri Uygulama ve Araştırma Hastanesi arasından kaynaklandığı saptanmıştır. Katılımcıların dünyadaki gerilla pazarlama örneklerine yönelik genel görüşlerine ait ortanca değerlerine bakıldığında Sivas Numune Hastanesi'nde çalışan katılımcıların ortanca değeri ($\bar{X}'=3,17$), Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sağlık Hizmetleri Uygulama ve Araştırma Hastanesi'nde çalışan katılımcıların ortanca değeri ise ($\bar{X}' =3,40$) olarak bulunmuştur. Buna göre Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sağlık Hizmetleri Uygulama ve Araştırma Hastanesi'nde çalışan katılımcıların Sivas Numune Hastanesi'nde çalışan katılımcılara göre dünyadaki gerilla pazarlama örneklerini daha etkileyici ve şaşırtıcı, markanın reklam mesajını net ve anlaşılır, ürünü ilgi çekici ve akılda kalıcı bulduğu ve bu doğrultuda ürün veya hizmeti satın almaya daha fazla yönlendiği söylenebilir.

Tablo 23: Sağlık Yöneticilerinin Çalışılan Kurum Değişkenine Göre Türkiye'deki Gerilla Pazarlama Örneklerine Ait Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları

Türkiye'deki Gerilla Pazarlama Örnekleri	Çalışılan Kurum							Kruskal-Wallis H			
		n	Ort.	S.S.	Ortanca	Min.	Max.	Sıra Ort.	Ki-Kare	P	Fark
Etkileyici ve şaşırtıcı bir reklam uygulaması	Numune Hastanesi	62	3,57	0,86	3,70	1,00	5,00	58,10	7,653	0,054	
	Üniversite Hastanesi	45	3,85	0,64	3,80	2,60	5,00	67,70			
	Medicana	10	4,26	0,50	4,20	3,40	5,00	91,70			
	İl Sağlık Müdürlüğü	11	3,63	1,01	3,80	1,20	5,00	62,73			
Markanın reklam mesajı net ve anlaşılır	Numune Hastanesi	62	3,57	0,85	3,60	1,00	5,00	58,47	7,851	0,049*	1-3 p= 0.006* 2-3 p= 0.039*
	Üniversite Hastanesi	45	3,83	0,62	3,80	2,60	5,00	66,78			
	Medicana	10	4,26	0,48	4,10	3,60	5,00	93,05			
	İl Sağlık Müdürlüğü	11	3,67	0,92	3,80	1,60	5,00	63,23			
Ürün ilgimi çekti ve aklımda kaldı	Numune Hastanesi	62	3,51	0,82	3,60	1,00	5,00	58,13	6,340	0,096	
	Üniversite Hastanesi	45	3,80	0,65	3,80	2,20	5,00	68,16			
	Medicana	10	4,14	0,61	4,10	3,00	5,00	87,95			
	İl Sağlık Müdürlüğü	11	3,65	0,92	3,80	1,60	5,00	64,14			
Ürünü satın almayı düşünüyorum	Numune Hastanesi	62	2,93	0,79	3,00	1,00	4,60	57,61	5,682	0,128	
	Üniversite Hastanesi	45	3,22	0,86	3,20	1,80	5,00	68,13			
	Medicana	10	3,48	1,15	3,90	1,00	5,00	84,00			
	İl Sağlık Müdürlüğü	11	3,20	0,70	3,20	1,80	4,20	70,73			
Türkiye'deki Örnekler Genel	Numune Hastanesi	62	3,39	0,75	3,50	1,00	4,75	57,86	6,717	0,081	
	Üniversite Hastanesi	45	3,67	0,62	3,60	2,50	4,95	67,80			
	Medicana	10	4,03	0,60	4,07	3,25	5,00	88,95			
	İl Sağlık Müdürlüğü	11	3,54	0,86	3,75	1,55	4,70	66,18			

* p<0,05

H₀: Katılımcıların Türkiye’deki gerilla pazarlama örneklerine yönelik görüşlerinde çalışılan kurum değişkenine göre farklılık yoktur.

H₁: Katılımcıların Türkiye’deki gerilla pazarlama örneklerine yönelik görüşlerinde çalışılan kurum değişkenine göre farklılık vardır.

Tablo 23’de sağlık yöneticilerinin Türkiye’deki gerilla pazarlama örneklerine yönelik görüşlerinin çalışılan kurum değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla yapılan Kruskal-Wallis H testi sonuçları verilmiştir. Buna göre katılımcıların Türkiye’deki gerilla pazarlama örneklerine yönelik olarak “Markanın reklam mesajı net ve anlaşılır” ifadesine ilişkin görüşlerinin çalışılan kurum değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği saptanmıştır ($p<0,05$).

Katılımcıların Türkiye’deki gerilla pazarlama örneklerine yönelik olarak “Markanın reklam mesajı net ve anlaşılır” ifadesine ilişkin görüşlerindeki farklılığın hangi kurumdan kaynaklandığını bulmak amacıyla yapılan Mann-Whitney U testi sonucunda farklılığın Medicana Sivas Hastanesi ile Sivas Numune Hastanesi ve Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sağlık Hizmetleri Uygulama ve Araştırma Hastanesi arasından kaynaklandığı saptanmıştır. Katılımcıların “Markanın reklam mesajı net ve anlaşılır” ifadesine ait ortanca değerlerine bakıldığında Medicana Sivas Hastanesi’nde çalışan katılımcıların ortanca değeri ($\bar{X}^1=4,10$), Sivas Numune Hastanesi’nde çalışan katılımcıların ortanca değeri ($\bar{X}^1=3,60$) ve Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sağlık Hizmetleri Uygulama ve Araştırma Hastanesi’nde çalışan katılımcıların ortanca değerleri ($\bar{X}^1=3,80$) olarak bulunmuştur. Buna göre Medicana Sivas Hastanesi’nde çalışan katılımcıların Sivas Numune Hastanesi’nde ve Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sağlık Hizmetleri Uygulama ve Araştırma Hastanesi’nde çalışan katılımcılara göre Türkiye’deki gerilla pazarlama örneklerinde markanın reklam mesajını daha net ve anlaşılır bulduğu söylenebilir.

Tablo 24: Sağlık Yöneticilerinin Kurumda Çalışma Yılı Değişkenine Göre Dünyadaki Gerilla Pazarlama Örneklerine Ait Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları

Dünyadaki Gerilla Pazarlama Örnekleri	Kurumda Çalışma Yılı							Kruskal-Wallis H		
		n	Ort.	S.S.	Ortanca	Min.	Max.	Sıra Ort.	Ki-Kare	P
Etkileyici ve şaşırtıcı bir reklam uygulaması	5 yıl ve altı	23	3,44	0,57	3,40	2,20	4,60	55,54	2,284	0,516
	6-10 yıl	28	3,59	0,98	3,80	1,00	5,00	68,04		
	11-15 yıl	28	3,50	0,76	3,60	2,00	4,80	61,70		
	16 yıl ve üzeri	49	3,61	0,87	3,60	1,00	5,00	68,29		
Markanın reklam mesajı net ve anlaşılır	5 yıl ve altı	23	3,34	0,55	3,20	2,20	4,60	50,30	5,759	0,124
	6-10 yıl	28	3,60	0,90	3,80	1,00	5,00	68,73		
	11-15 yıl	28	3,50	0,66	3,50	2,40	4,80	60,20		
	16 yıl ve üzeri	49	3,64	0,83	3,80	1,00	5,00	71,20		
Ürün ilgimi çekti ve aklımda kaldı	5 yıl ve altı	23	3,34	0,57	3,20	2,00	4,60	54,04	3,635	0,304
	6-10 yıl	28	3,55	0,96	3,70	1,00	5,00	70,66		
	11-15 yıl	28	3,42	0,69	3,40	1,60	4,60	59,91		
	16 yıl ve üzeri	49	3,55	0,80	3,60	1,00	5,00	68,51		
Ürünü satın almayı düşünüyorum	5 yıl ve altı	23	2,62	0,57	2,60	1,60	4,00	52,35	5,745	0,125
	6-10 yıl	28	2,96	1,04	3,00	1,00	5,00	69,30		
	11-15 yıl	28	2,69	0,62	2,80	1,00	4,20	57,50		
	16 yıl ve üzeri	49	2,99	0,82	3,00	1,00	4,80	71,46		
Dünyadaki Örnekler Genel	5 yıl ve altı	23	3,19	0,49	3,20	2,10	4,10	51,89	4,978	0,173
	6-10 yıl	28	3,43	0,89	3,42	1,00	5,00	68,71		
	11-15 yıl	28	3,28	0,62	3,25	1,85	4,60	59,50		
	16 yıl ve üzeri	49	3,45	0,76	3,40	1,00	4,95	70,87		

* $p < 0,05$

H₀: Katılımcıların dünyadaki gerilla pazarlama örneklerine yönelik görüşlerinde kurumda çalışma yılı değişkenine göre farklılık yoktur.

H₁: Katılımcıların dünyadaki gerilla pazarlama örneklerine yönelik görüşlerinde kurumda çalışma yılı değişkenine göre farklılık vardır.

Tablo 24’de sağlık yöneticilerinin dünyadaki gerilla pazarlama örneklerine yönelik görüşlerinin kurumda çalışma yılı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla yapılan Kruskal-Wallis H testi sonuçları verilmiştir. Buna göre katılımcıların dünyadaki gerilla pazarlama örneklerine yönelik görüşlerinin kurumda çalışma yılı değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği saptanmıştır ($p>0,05$).

Tablo 25: Sağlık Yöneticilerinin Kurumda Çalışma Yılı Değişkenine Göre Türkiye’deki Gerilla Pazarlama Örneklerine Ait Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları

Türkiye’deki Gerilla Pazarlama Örnekleri	Kurumda Çalışma Yılı							Kruskal-Wallis H		
		n	Ort.	S.S.	Ortanca	Min.	Max.	Sıra Ort.	Ki-Kare	P
Etkileyici ve şaşırtıcı bir reklam uygulaması	5 yıl ve altı	23	3,72	0,58	3,60	2,20	5,00	60,35	2,174	0,537
	6-10 yıl	28	3,82	0,99	4,00	1,00	5,00	72,75		
	11-15 yıl	28	3,72	0,61	3,60	2,80	5,00	59,64		
	16 yıl ve üzeri	49	3,68	0,87	3,80	1,00	5,00	64,51		
Markanın reklam mesajı net ve anlaşılır	5 yıl ve altı	23	3,71	0,64	3,80	2,20	5,00	61,72	1,269	0,737
	6-10 yıl	28	3,79	0,91	4,00	1,00	5,00	70,61		
	11-15 yıl	28	3,73	0,62	3,60	2,80	5,00	60,29		
	16 yıl ve üzeri	49	3,68	0,85	3,80	1,00	5,00	64,72		
Ürün ilgimi çekti ve aklımda kaldı	5 yıl ve altı	23	3,55	0,66	3,60	1,80	4,80	56,50	3,926	0,270
	6-10 yıl	28	3,82	0,92	4,00	1,00	5,00	75,55		
	11-15 yıl	28	3,67	0,58	3,60	2,80	4,80	60,54		
	16 yıl ve üzeri	49	3,64	0,83	3,80	1,00	5,00	64,20		
Ürünü satın almayı düşünüyorum	5 yıl ve altı	23	2,93	0,63	3,00	1,60	3,80	57,80	2,230	0,526
	6-10 yıl	28	3,21	0,98	3,30	1,00	5,00	71,71		
	11-15 yıl	28	3,03	0,71	3,00	1,80	5,00	60,41		
	16 yıl ve üzeri	49	3,15	0,93	3,00	1,00	4,80	65,86		
Türkiye’deki Örnekler Genel	5 yıl ve altı	23	3,48	0,54	3,55	2,00	4,35	60,85	2,191	0,534
	6-10 yıl	28	3,66	0,89	3,75	1,00	5,00	72,84		
	11-15 yıl	28	3,54	0,55	3,30	2,70	4,85	59,30		
	16 yıl ve üzeri	49	3,54	0,80	3,60	1,00	4,95	64,42		

* $p<0,05$

H₀: Katılımcıların Türkiye’deki gerilla pazarlama örneklerine yönelik görüşlerinde kurumda çalışma yılı değişkenine göre farklılık yoktur.

H₁: Katılımcıların Türkiye’deki gerilla pazarlama örneklerine yönelik görüşlerinde kurumda çalışma yılı değişkenine göre farklılık vardır.

Tablo 25’de sağlık yöneticilerinin Türkiye’deki gerilla pazarlama örneklerine yönelik görüşlerinin kurumda çalışma yılı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla yapılan Kruskal-Wallis H testi sonuçları verilmiştir. Buna göre katılımcıların Türkiye’deki gerilla pazarlama örneklerine yönelik görüşlerinin kurumda çalışma yılı değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği saptanmıştır ($p>0,05$).

Tablo 26: Sağlık Yöneticilerinin Toplam Çalışma Yılı Değişkenine Göre Dünyadaki Gerilla Pazarlama Örneklerine Ait Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları

Dünyadaki Gerilla Pazarlama Örnekleri	Toplam Çalışma Yılı							Kruskal-Wallis H		
		n	Ort.	S.S.	Ortanca	Min.	Max.	Sıra Ort.	Ki-Kare	P
Etkileyici ve şaşırtıcı bir reklam uygulaması	10 yıl ve altı	22	3,56	0,82	3,40	1,00	5,00	63,52	0,709	0,701
	11- 15 yıl	31	3,45	0,88	3,60	1,00	5,00	60,06		
	16 yıl ve üzeri	75	3,59	0,81	3,60	1,00	5,00	66,62		
Markanın reklam mesajı net ve anlaşılır	10 yıl ve altı	22	3,44	0,79	3,50	1,00	5,00	59,66	0,98	0,613
	11- 15 yıl	31	3,52	0,76	3,60	2,00	5,00	61,47		
	16 yıl ve üzeri	75	3,59	0,77	3,80	1,00	5,00	67,17		
Ürün ilgimi çekti ve aklımda kaldı	10 yıl ve altı	22	3,47	0,75	3,60	1,00	5,00	63,77	0,207	0,902
	11- 15 yıl	31	3,45	0,85	3,40	1,00	5,00	62,18		
	16 yıl ve üzeri	75	3,51	0,76	3,60	1,00	5,00	65,67		
Ürünü satın almayı düşünüyorum	10 yıl ve altı	22	2,75	0,83	2,90	1,00	5,00	59,07	0,974	0,615
	11- 15 yıl	31	2,84	0,93	2,80	1,00	5,00	62,13		
	16 yıl ve üzeri	75	2,89	0,75	3,00	1,00	4,80	67,07		
Dünyadaki Örnekler Genel	10 yıl ve altı	22	3,30	0,75	3,22	1,00	5,00	60,89	0,972	0,615
	11- 15 yıl	31	3,31	0,78	3,30	1,45	4,90	60,50		
	16 yıl ve üzeri	75	3,39	0,70	3,40	1,00	4,95	67,21		

* $p<0,05$

H₀: Katılımcıların dünyadaki gerilla pazarlama örneklerine yönelik görüşlerinde toplam çalışma yılı değişkenine göre farklılık yoktur.

H₁: Katılımcıların dünyadaki gerilla pazarlama örneklerine yönelik görüşlerinde toplam çalışma yılı değişkenine göre farklılık vardır.

Tablo 26’da sağlık yöneticilerinin dünyadaki gerilla pazarlama örneklerine yönelik görüşlerinin toplam çalışma yılı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla yapılan Kruskal-Wallis H testi sonuçları verilmiştir. Buna göre katılımcıların dünyadaki gerilla pazarlama örneklerine yönelik görüşlerinin toplam çalışma yılı değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği saptanmıştır ($p>0,05$).

Tablo 27: Sağlık Yöneticilerinin Toplam Çalışma Yılı Değişkenine Göre Türkiye’deki Gerilla Pazarlama Örneklerine Ait Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları

Türkiye’deki Gerilla Pazarlama Örnekleri	Toplam Çalışma Yılı							Kruskal-Wallis H		
		n	Ort.	S.S.	Ortanca	Min.	Max.	Sıra Ort.	Ki-Kare	P
Etkileyici ve şaşırtıcı bir reklam uygulaması	10 yıl ve altı	22	3,70	0,91	3,70	1,00	5,00	63,36	0,115	0,944
	11- 15 yıl	31	3,80	0,76	3,80	1,20	5,00	66,40		
	16 yıl ve üzeri	75	3,71	0,78	3,80	1,00	5,00	64,05		
Markanın reklam mesajı net ve anlaşılır	10 yıl ve altı	22	3,71	0,87	3,80	1,00	5,00	66,36	0,631	0,729
	11- 15 yıl	31	3,82	0,70	3,80	1,60	5,00	68,29		
	16 yıl ve üzeri	75	3,68	0,78	3,80	1,00	5,00	62,39		
Ürün ilgimi çekti ve aklımda kaldı	10 yıl ve altı	22	3,73	0,91	3,80	1,00	5,00	70,02	0,935	0,627
	11- 15 yıl	31	3,74	0,70	3,80	1,60	5,00	66,60		
	16 yıl ve üzeri	75	3,63	0,76	3,80	1,00	5,00	62,01		
Ürünü satın almayı düşünüyorum	10 yıl ve altı	22	2,97	0,83	3,00	1,00	5,00	59,11	0,624	0,732
	11- 15 yıl	31	3,14	0,88	3,20	1,00	5,00	66,98		
	16 yıl ve üzeri	75	3,12	0,85	3,00	1,00	4,80	65,05		
Türkiye’deki Örnekler Genel	10 yıl ve altı	22	3,53	0,82	3,57	1,00	5,00	65,89	0,297	0,862
	11- 15 yıl	31	3,62	0,69	3,55	1,55	4,90	67,06		
	16 yıl ve üzeri	75	3,53	0,72	3,60	1,00	4,95	63,03		

* $p<0,05$

H₀: Katılımcıların Türkiye’deki gerilla pazarlama örneklerine yönelik görüşlerinde toplam çalışma yılı değişkenine göre farklılık yoktur.

H₁: Katılımcıların Türkiye’deki gerilla pazarlama örneklerine yönelik görüşlerinde toplam çalışma yılı değişkenine göre farklılık vardır.

Tablo 27’de sağlık yöneticilerinin Türkiye’deki gerilla pazarlama örneklerine yönelik görüşlerinin toplam çalışma yılı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla yapılan Kruskal-Wallis H testi sonuçları verilmiştir. Buna göre katılımcıların Türkiye’deki gerilla pazarlama örneklerine yönelik görüşlerinin toplam çalışma yılı değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği saptanmıştır ($p>0,05$).

Tablo 28: Sağlık Yöneticilerinin Yöneticilik Süresi Değişkenine Göre Dünyadaki Gerilla Pazarlama Örneklerine Ait Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları

Dünyadaki Gerilla Pazarlama Örnekleri	Yöneticilik Süresi							Kruskal-Wallis H		
		n	Ort.	S.S.	Ortanca	Min.	Max.	Sıra Ort.	Ki-Kare	P
Etkileyici ve şaşırtıcı bir reklam uygulaması	1 yıldan az	13	3,35	0,60	3,20	2,40	4,40	51,27	4,541	0,338
	1-5 yıl	60	3,65	0,93	3,60	1,00	5,00	69,97		
	6-10 yıl	27	3,57	0,71	3,60	1,00	4,80	65,61		
	11-15 yıl	17	3,31	0,80	3,20	2,00	4,40	53,41		
	16 yıl ve üzeri	11	3,60	0,71	3,60	2,40	5,00	64,68		
Markanın reklam mesajı net ve anlaşılır	1 yıldan az	13	3,30	0,57	3,40	2,20	4,20	49,81	2,917	0,572
	1-5 yıl	60	3,60	0,85	3,70	1,00	5,00	67,35		
	6-10 yıl	27	3,60	0,75	3,80	1,00	4,60	68,31		
	11-15 yıl	17	3,45	0,71	3,60	2,20	4,40	60,50		
	16 yıl ve üzeri	11	3,60	0,63	3,60	2,40	5,00	63,14		
Ürün ilgimi çekti ve aklımda kaldı	1 yıldan az	13	3,43	0,65	3,40	2,20	4,20	62,12	0,690	0,953
	1-5 yıl	60	3,54	0,88	3,60	1,00	5,00	67,18		
	6-10 yıl	27	3,42	0,68	3,60	1,00	4,60	61,33		
	11-15 yıl	17	3,45	0,75	3,60	1,60	4,40	64,38		
	16 yıl ve üzeri	11	3,50	0,68	3,40	2,60	5,00	60,64		
Ürünü satın almayı düşünüyorum	1 yıldan az	13	2,72	0,62	3,00	1,80	4,00	58,58	2,075	0,722
	1-5 yıl	60	2,95	0,85	3,00	1,00	5,00	66,49		
	6-10 yıl	27	2,62	0,78	2,80	1,00	3,80	58,93		
	11-15 yıl	17	3,03	0,82	3,00	1,40	4,60	72,82		
	16 yıl ve üzeri	11	2,78	0,72	2,60	1,60	4,00	61,45		

Dünyadaki Örnekler Genel	1 yıldan az	13	3,20	0,49	3,25	2,45	4,00	53,12	1,933	0,748
	1-5 yıl	60	3,43	0,82	3,37	1,00	5,00	68,24		
	6-10 yıl	27	3,30	0,65	3,40	1,00	4,40	63,74		
	11-15 yıl	17	3,31	0,70	3,25	1,85	4,40	62,79		
	16 yıl ve üzeri	11	3,37	0,63	3,50	2,40	4,75	62,05		

* $p < 0,05$

H₀: Katılımcıların dünyadaki gerilla pazarlama örneklerine yönelik görüşlerinde yöneticilik süresi değişkenine göre farklılık yoktur.

H₁: Katılımcıların dünyadaki gerilla pazarlama örneklerine yönelik görüşlerinde yöneticilik süresi değişkenine göre farklılık vardır.

Tablo 28’de sağlık yöneticilerinin dünyadaki gerilla pazarlama örneklerine yönelik görüşlerinin yöneticilik süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla yapılan Kruskal-Wallis H testi sonuçları verilmiştir. Buna göre katılımcıların dünyadaki gerilla pazarlama örneklerine yönelik görüşlerinin yöneticilik süresi değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği saptanmıştır ($p > 0,05$).

Tablo 29: Sağlık Yöneticilerinin Yöneticilik Süresi Değişkenine Göre Türkiye’deki Gerilla Pazarlama Örneklerine Ait Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları

Türkiye’deki Gerilla Pazarlama Örnekleri	Yöneticilik Süresi							Kruskal-Wallis H		
		n	Ort.	S.S.	Ortanca	Min.	Max.	Sıra Ort.	Ki-Kare	P
Etkileyici ve şaşırtıcı bir reklam uygulaması	1 yıldan az	13	3,81	0,33	3,80	3,40	4,60	65,54	0,107	0,999
	1-5 yıl	60	3,70	0,90	3,70	1,00	5,00	63,75		
	6-10 yıl	27	3,75	0,75	3,80	1,00	5,00	66,28		
	11-15 yıl	17	3,69	0,81	3,80	2,20	4,80	63,65		
	16 yıl ve üzeri	11	3,78	0,75	3,80	2,80	5,00	64,32		
Markanın reklam mesajı net ve anlaşılır	1 yıldan az	13	3,78	0,27	3,60	3,40	4,40	63,96	0,100	0,999
	1-5 yıl	60	3,69	0,89	3,70	1,00	5,00	63,88		
	6-10 yıl	27	3,68	0,79	3,80	1,00	5,00	64,41		
	11-15 yıl	17	3,76	0,75	3,80	2,60	4,80	67,00		
	16 yıl ve üzeri	11	3,83	0,62	3,60	3,00	5,00	64,91		
Ürün ilgimi çekti ve aklımda kaldı	1 yıldan az	13	3,81	0,28	3,80	3,40	4,40	69,85	1,097	0,895
	1-5 yıl	60	3,62	0,90	3,60	1,00	5,00	62,68		
	6-10 yıl	27	3,73	0,70	3,80	1,00	4,60	69,31		
	11-15 yıl	17	3,64	0,66	3,80	2,60	4,80	61,00		
	16 yıl ve üzeri	11	3,69	0,79	3,60	2,20	5,00	61,68		

Ürünü satın almayı düşünüyorum	1 yıldan az	13	3,04	0,66	3,20	2,00	4,20	63,38	1,341	0,854
	1-5 yıl	60	3,09	0,85	3,00	1,00	5,00	63,15		
	6-10 yıl	27	2,92	0,98	3,00	1,00	4,60	60,87		
	11-15 yıl	17	3,34	0,78	3,20	2,20	5,00	71,97		
	16 yıl ve üzeri	11	3,25	0,84	3,20	2,00	4,80	70,55		
Türkiye’deki Örnekler Genel	1 yıldan az	13	3,61	0,30	3,50	3,25	4,30	66,77	0,139	0,998
	1-5 yıl	60	3,53	0,82	3,57	1,00	5,00	63,55		
	6-10 yıl	27	3,52	0,71	3,60	1,00	4,60	64,20		
	11-15 yıl	17	3,61	0,68	3,75	2,60	4,85	66,50		
	16 yıl ve üzeri	11	3,64	0,70	3,50	2,50	4,80	64,64		

* $p < 0,05$

H₀: Katılımcıların Türkiye’deki gerilla pazarlama örneklerine yönelik görüşlerinde yöneticilik süresi değişkenine göre farklılık yoktur.

H₁: Katılımcıların Türkiye’deki gerilla pazarlama örneklerine yönelik görüşlerinde yöneticilik süresi değişkenine göre farklılık vardır.

Tablo 29’da sağlık yöneticilerinin Türkiye’deki gerilla pazarlama örneklerine yönelik görüşlerinin yöneticilik süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla yapılan Kruskal-Wallis H testi sonuçları verilmiştir. Buna göre katılımcıların Türkiye’deki gerilla pazarlama örneklerine yönelik görüşlerinin yöneticilik süresi değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği saptanmıştır ($p > 0,05$).

Tablo 30: Sağlık Yöneticilerinin Dünyadaki ve Ülkemizdeki Gerilla Pazarlama Örneklerini Kıyaslaması

Dünyadaki ve Ülkemizdeki Gerilla Pazarlama Örneklerinin Kıyaslanması	Kesinlikle Katılmıyorum (1)		Katılmıyorum (2)		Kararsız (3)		Katılıyorum (4)		Kesinlikle Katılıyorum (5)			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	Ort.	S.S.
Ülkemizde uygulanan gerilla pazarlama çalışmaları yeterlidir	9	7,0	41	32,0	46	35,9	26	20,3	6	4,7	2,83	0,98
Ülkemizde uygulanan gerilla pazarlama çalışmaları daha başarılıdır	6	4,7	37	28,9	60	46,9	23	18,0	2	1,6	2,82	0,83
Ülkemizde gerilla pazarlama örneklerine rastlamak güçtür	4	3,1	33	25,8	47	36,7	39	30,5	5	3,9	3,06	0,92
Dünyadaki gerilla pazarlama örnekleri daha yaratıcıdır	4	3,1	15	11,7	47	36,7	42	32,8	20	15,6	3,46	0,99

Tablo 30’da sağlık yöneticilerinin dünyadaki ve ülkemizdeki gerilla pazarlama örneklerini karşılaştırmalarına ilişkin sonuçlara yer verilmiştir. Buna göre katılımcıların %35,9’u ülkemizde yapılan gerilla pazarlama uygulamalarının yeterliliği, %46,9’u dünyadaki uygulamalara kıyasla ülkemizdeki gerilla pazarlama uygulamalarının daha başarılı olduğu, %36,7’si ülkemizde gerilla pazarlama uygulamalarına daha az rastlandığı ve %36,7’si dünyadaki gerilla pazarlama uygulamalarının daha yaratıcı olduğu konusunda kararsız kaldıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 31: Sağlık Yöneticilerinin Gerilla Pazarlama Hakkındaki Genel Görüşleri

Sağlık Yöneticilerinin Gerilla Pazarlama Hakkındaki Genel Görüşleri	Kesinlikle Katılmıyorum (1)		Katılmıyorum (2)		Kararsızım (3)		Katılıyorum (4)		Kesinlikle Katılıyorum (5)			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	Ort.	S.S.
Gerilla pazarlama, yaratıcılığın kullanıldığı bir pazarlama biçimidir.	5	3,9	3	2,3	17	13,3	71	55,5	32	25,0	3,95	0,91
Gerilla pazarlama için yüksek bütçelere gerek yoktur.	3	2,3	9	7,0	26	20,3	68	53,1	22	17,2	3,75	0,90
Standart reklamlara nazaran gerilla pazarlamadan daha çok etkilendim.	6	4,7	6	4,7	26	20,3	61	47,7	29	22,7	3,78	1,00

Tablo 31’de araştırmaya katılan sağlık yöneticilerinin gerilla pazarlaması hakkındaki genel görüşlerine ilişkin sonuçlar verilmiştir. Buna göre katılımcıların %55,5’i gerilla pazarlamanın yaratıcı bir pazarlama stratejisi olduğunu, %53,1’i bu pazarlama stratejisi için yüksek bütçelere gerek olmadığını ve %47,7’si geleneksel reklamlara kıyasla daha çok etkilendiklerini ifade etmişlerdir.

5. TARTIŞMA

Bu bölümde, sağlık yöneticilerinin gerilla pazarlaması hakkındaki bilgi düzeylerini belirlemek, dünyadaki ve Türkiye'deki gerilla pazarlama örneklerine yönelik görüşlerini değerlendirmek ve bu görüşlerde demografik özelliklerin istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını saptamak amacıyla Sivas Numune Hastanesi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sağlık Hizmetleri Uygulama ve Araştırma Hastanesi, Medicana Sivas Hastanesi ve Sivas İl Sağlık Müdürlüğü'nde çalışan üst ve orta düzey sağlık yöneticileri üzerinde yapılmış olan tanımlayıcı ve kesitsel türdeki bu araştırmanın bulguları, konuya ilişkin literatür çerçevesinde tartışılmıştır.

Araştırmaya katılan sağlık yöneticilerinin demografik özelliklerinin dağılımı incelendiğinde; katılımcıların %46,1'inin 31-40 yaş arasında, %63,3'ünün erkek, %90,6'sının evli, %51,6'sının lisans mezunu olduğu, %48,4'ünün Sivas Numune Hastanesi'nde çalıştığı ve %61,7'sinin orta düzey sağlık yöneticisi olduğunu saptanmıştır. Ayrıca katılımcıların %38,3'ünün 16 yıl ve üzeri kurumda çalışma yılına, %58,6'sının 16 yıl ve üzeri toplam çalışma yılına sahip olduğu ve %46,9'unun 1-5 yıl arasında yöneticilik yaptığı belirlenmiştir (Tablo 6).

5.1. Sağlık Yöneticilerinin Gerilla Pazarlaması Hakkındaki Bilgi ve Görüşlerine İlişkin Bulguların Tartışılması

Araştırmaya katılan sağlık yöneticilerinin %64,8'inin daha önce gerilla pazarlama yöntemini duymadığı, %67,2'sinin gerilla pazarlama uygulamalarına rastlamadığı, %71,1'inin gerilla pazarlama uygulamalarından etkilenip bir ürün ya da hizmet satın almadığı saptanmıştır. Ayrıca sağlık yöneticilerinin %64,1'inin gerilla pazarlama yönteminin temelinde güçlü bir hayal gücünün varlığı, %73,4'ünün gerilla pazarlama yönteminin parasız yapılabilecek bir pazarlama yöntemi olduğu ve %71,1'inin gerilla pazarlama yönteminin diğer pazarlama yöntemlerinden daha etkileyici olduğu konusunda emin olmadıkları belirlenmiştir (Tablo 7). Bulgularımıza benzer şekilde Öklük (2018) tarafından farklı illerde ikamet eden 25-40 yaş aralığındaki 462 tüketici üzerinde yapılan çalışmada katılımcıların büyük çoğunluğunun daha önce gerilla pazarlama yöntemini duymadığı, gerilla pazarlama uygulamalarıyla karşılaşmadığı ve gerilla pazarlama uygulamalarından etkilenip herhangi bir ürün veya hizmet satın almadıkları saptanmıştır. Aynı zamanda katılımcıların büyük çoğunluğunun gerilla pazarlama yönteminin temelinde güçlü bir hayal gücünün olduğu, bu pazarlama yönteminin parasız yapılabileceği ve diğer pazarlama yöntemlerinden daha etkileyici ve şaşırtıcı olduğu konusunda emin olmadıkları belirlenmiştir.

Çavuşoğlu (2019) tarafından Ankara Hacı Bayramı Veli Üniversitesi öğrencileri ve Ankara ilindeki çeşitli özel sektör çalışanları arasından 23 katılımcı üzerinde yapılan çalışmada katılımcıların çoğunun daha önce gerilla pazarlama yöntemini duymadıkları, gerilla pazarlama uygulamalarını oldukça yaratıcı buldukları, gerilla pazarlama uygulamalarının markaya yönelik bakış açılarını ve satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilediği ve geleneksel pazarlama yöntemlerini eskisi kadar etkili bulmadıkları saptanmıştır.

Kelly (2015) tarafından 18-29 yaş aralığındaki 90 Y kuşağı tüketicileri üzerinde yapılan çalışmada katılımcıların gerilla pazarlama yöntemi hakkında ve bu pazarlama yönteminin satın alma davranışlarını nasıl etkilediği konusunda bilgi sahibi olmadıkları belirlenmiştir. Ayrıca katılımcıların gerilla pazarlama yöntemi konusunda bilgilendirildikten sonra bu pazarlama yöntemini en etkili pazarlama stratejilerinden biri olarak nitelendirdikleri saptanmıştır.

Milak ve Dobrinić (2017) tarafından Hırvatistan'ın Varazdin ilçesindeki 117 tüketici üzerinde yapılan çalışmada katılımcıların çoğunun gerilla pazarlama yöntemini televizyon, radyo, gazete, dergi gibi geleneksel pazarlama yöntemlerine kıyasla daha çok ilgi çekici buldukları saptanmıştır.

Vinodini (2018) tarafından Chennai'deki 60 küçük işletme girişimcisi üzerinde yapılan çalışmada katılımcıların büyük çoğunluğunun gerilla pazarlama yöntemi hakkında bilgi sahibi olmadıkları belirlenmiştir. Aynı zamanda katılımcıların gerilla pazarlama yöntemi hakkında bilgi sahibi olmamaları dolayısıyla genel olarak gerilla pazarlama yöntemini pahalı buldukları için kullanmadıkları saptanmıştır.

Barbosa, Silva, Amaral Santos ve Filipe (2018) tarafından farklı sektörlerde çalışan 12 yönetici üzerinde yapılan çalışmada katılımcıların gerilla pazarlama yöntemi hakkında yeterli bilgiye sahip olmadıkları ve gerilla pazarlama uygulamalarına aşina olmalarına rağmen benzer uygulamalarla karşılaşmadıkları belirlenmiştir.

Araştırma bulgularımıza karşın Uysal (2011) tarafından Ankara Sincan Organize bölgesinde faaliyet gösteren 150 işletme üzerinde yapılan çalışmada katılımcıların büyük çoğunluğunun gerilla pazarlama yöntemi hakkında bilgi sahibi olduğu saptanmıştır.

Altınışık (2017) tarafından Antalya ili Kepez ilçesi Vakıfbank Kepez şubesinin bireysel mşşterilerinden 500 tşketicisi ęzerinde yapılan çalışmada katılımcıların bşyşk bir çoğunluğunun gerilla pazarlama yşntemi hakkında bilgi sahibi oldukları belirlenmiştir. Ayrıca gerilla pazarlamanın tşketicilerin satın alma davranışları ęzerinde çok etkili olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Balwani, Aulia ve Sen (2017) tarafından 18-27 yaş aralığındaki 50 tşketicisi ęzerinde yapılan çalışmada da katılımcıların çoğunun gerilla pazarlama yşntemi hakkında bilgi sahibi olduğu ancak gerilla pazarlama yşnteminin boyutları hakkında fikir sahibi olmadıkları belirlenmiştir. Literatşrde yapılan çalışmalar ışığında gerilla pazarlama yşntemi hakkında henşz yeterli bilgiye sahip olunmadığı ve dolayısıyla bu pazarlama yşnteminin temel ۆzellikleri konusunda kesin bir fikir birliğine varılamadığı sşylenebilir.

Araştırmaya katılan sağlık yşneticilerinin dşnyadaki ve Tşrkiye’deki gerilla pazarlama ۆrneklerine yşnelik gşrşşlerinin istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar gşsterdiği saptanmıştır ($p<0,05$). Buna gşe katılımcılar Tşrkiye’deki gerilla pazarlama ۆrneklerine yşnelik markaların reklam mesajını daha anlaşılır bulduklarını, şrşnlerin daha çok ilęilerini çekerek akıllarında kaldığını ve şrşnleri satın almayı dşşşndşklerini belirtmişlerdir. Ayrıca istatistiksel olarak anlamlı olmamakla birlikte katılımcıların dşnyadaki gerilla pazarlama ۆrneklerine kıyasla ۆlkemizdeki gerilla pazarlama ۆrneklerini daha etkileyici ve şaşırtıcı buldukları saptanmıştır (Tablo 11). Buna karşın ۆklřk (2018: 98) tarafından yapılan çalışmada ise katılımcıların çoğu Tşrkiye’deki gerilla pazarlama ۆrneklerine kıyasla dşnyadaki gerilla pazarlama uygulamalarını daha etkileyici ve şaşırtıcı bulunduğunu, markanın mesajını anladığını, şrşnşn ilęilerini çektiğini ve şrşnş satın almayı dşşşndşklerini belirtmişlerdir. Bu durumun nedeni araştırmalarda kullanılan ankette yer alan gerilla pazarlama uygulamalarının farklılık gşstermesi olabilir.

Araştırmaya katılan sağlık yşneticilerinin dşnyadaki ve Tşrkiye’deki gerilla pazarlama ۆrneklerine yşnelik gşrşşlerinin cinsiyet değişkenine gşe istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gşstermediği saptanmıştır ($p<0,05$) (Tablo 12, 13). Araştırma bulgumuza benzer şekilde Uysal’ın (2011), Salonen’in (2015) ve Altınışık’ın (2017) yaptığı çalışmada da katılımcıların gerilla pazarlama uygulamalarına yşnelik gşrşşlerinin cinsiyet değişkenine gşe anlamlı bir farklılık gşstermediği saptanmıştır. Bulgumuza karşın, Diaa (2017) tarafından Mısırdaki yaşayan 400 tşketicisi ęzerinde yapılan çalışmada gerilla pazarlama yşntemlerinin kadınların satın alma davranışlarını erkeklere gşe daha çok etkilediği saptanmıştır. Walia ve Singla (2017) tarafından Delhide yaşayan 214 orta yaş tşketicisi grubu ęzerinde yapılan

çalışmada ise gerilla pazarlama yöntemlerinin erkeklerin satın alma davranışlarını kadınlara göre daha çok etkilediği belirlenmiştir. Kavuncu (2020) tarafından Konya ilindeki 500 katılımcı üzerinde yapılan çalışmada yine erkeklerin sosyal medyada paylaşılan gerilla pazarlama uygulamaları ve satın alma davranışlarına yönelik ortalama değerlerinin kadınlara göre daha yüksek olduğu saptanmıştır. Gerilla pazarlama konusunda araştırma yapmayı planlayan araştırmacılar gerilla pazarlama uygulamaları doğrultusunda katılımcıların satın alma davranışlarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini inceleyebilir.

Araştırmaya katılan sağlık yöneticilerinin dünyadaki ve Türkiye'deki gerilla pazarlama örneklerine yönelik görüşlerinin medeni durum değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği saptanmıştır ($p<0,05$) (Tablo 14, 15). Buna göre hem dünyadaki hem de Türkiye'deki gerilla pazarlama uygulamalarının evli katılımcıları bekar katılımcılara göre satın almaya daha fazla yönlendirdiği söylenebilir. Kavuncu (2020) tarafından yapılan çalışmada evli katılımcıların bekar katılımcılara göre sosyal medyada paylaşılan gerilla pazarlama uygulamalarının, marka çağrışımının ve satın alma davranışlarının daha yüksek olduğu saptanmıştır. Buna karşın Altınışık (2017: 1) tarafından yapılan çalışmada ise katılımcıların gerilla pazarlama yöntemlerine yönelik algılarının medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmaya katılan sağlık yöneticilerinin dünyadaki ve Türkiye'deki gerilla pazarlama örneklerine yönelik görüşlerinin kurumdaki görev değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği saptanmıştır ($p>0,05$) (Tablo 16, 17). Uysal (2011) tarafından yapılan çalışmada ise katılımcıların gerilla pazarlama uygulamalarına yönelik görüşlerinin görev türüne göre anlamlı farklılık gösterdiği saptanmıştır. Buna göre işletme sahiplerinin gerilla pazarlama uygulamalarına yönelik görüşlerinin işletme sorumlularına göre daha olumlu yönde olduğu belirlenmiştir.

Araştırmaya katılan sağlık yöneticilerinin dünyadaki ve Türkiye'deki gerilla pazarlama örneklerine yönelik görüşlerinin yaş değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği saptanmıştır ($p>0,05$) (Tablo 18, 19). Araştırma bulgumuza benzer şekilde Salonen'in (2015) ve Altınışik'ın (2017) yaptığı çalışmada katılımcıların gerilla pazarlama yöntemlerine yönelik algılarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Uysal (2011) tarafından yapılan çalışmada ise katılımcıların gerilla pazarlama uygulamalarına yönelik görüşlerinin yaş değişkenine göre anlamlı farklılık gösterdiği ve katılımcıların yaşları arttıkça gerilla pazarlama uygulamalarına yönelik görüşlerinin de olumlu yönde arttığı saptanmıştır. Kavuncu (2020) tarafından yapılan çalışmada ise katılımcıların sosyal medyada paylaşılan gerilla pazarlama uygulamaları, marka çağrışımı ve satın alma davranışı arasında yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği ve bu farklılığın 25-38 yaş grubundan kaynaklandığı saptanmıştır.

Araştırmaya katılan sağlık yöneticilerinin dünyadaki ve Türkiye'deki gerilla pazarlama örneklerine yönelik görüşlerinin eğitim durumu değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği saptanmıştır ($p>0,05$) (Tablo 20, 21). Bulgumuza benzer şekilde Altınışik (2017: 1) tarafından yapılan çalışmada katılımcıların gerilla pazarlama yöntemlerine yönelik algılarının eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmaya katılan sağlık yöneticilerinin dünyadaki gerilla pazarlama örneklerine yönelik görüşlerinin çalışılan kurum değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği saptanmıştır ($p<0,05$) (Tablo 22). Buna göre Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sağlık Hizmetleri Uygulama ve Araştırma Hastanesi'nde çalışan katılımcıların Sivas Numune Hastanesi'nde çalışan katılımcılara göre dünyadaki gerilla pazarlama örneklerini daha etkileyici ve şaşırtıcı, markanın reklam mesajını net ve anlaşılır, ürünü ilgi çekici ve akılda kalıcı bulduğu ve bu doğrultuda ürün veya hizmeti satın almaya daha fazla yönlendiği söylenebilir.

Araştırmaya katılan sağlık yöneticilerinin Türkiye'deki gerilla pazarlama örneklerine yönelik görüşlerinin çalışılan kurum değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği saptanmıştır ($p<0,05$) (Tablo 23). Buna göre Medicana Sivas Hastanesi'nde çalışan katılımcıların Sivas Numune Hastanesi'nde ve Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sağlık Hizmetleri Uygulama ve Araştırma Hastanesi'nde çalışan katılımcılara göre Türkiye'deki gerilla pazarlama örneklerinde markanın reklam mesajını daha net ve anlaşılır bulduğu söylenebilir.

Araştırmaya katılan sağlık yöneticilerinin dünyadaki ve Türkiye'deki gerilla pazarlama örneklerine yönelik görüşlerinin kurumda çalışma yılı, toplam çalışma yılı ve yöneticilik süresi gibi demografik değişkenlere göre ise istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği saptanmıştır ($p>0,05$) (Tablo 24,25,26,27,28,29). Literatürde bu bulguları destekleyen ya da karşıt bir çalışma sonuca rastlanmamıştır.

Araştırmaya katılan sağlık yöneticilerinin dünyadaki ve ülkemizdeki gerilla pazarlama örneklerini karşılaştırmalarına yönelik sonuçlar incelenmiş (Tablo 30) ve katılımcıların %35,9'unun ülkemizde yapılan gerilla pazarlama uygulamalarının yeterliliği, %46,9'unun dünyadaki uygulamalara kıyasla ülkemizdeki gerilla pazarlama uygulamalarının daha başarılı olduğu, %36,7'sinin ülkemizde gerilla pazarlama uygulamalarına daha az rastlandığı ve %36,7'sinin dünyadaki gerilla pazarlama uygulamalarının daha yaratıcı olduğu konusunda kararsız kaldıkları saptanmıştır. Buna karşın Öklük (2018: 100) tarafından yapılan çalışmada ise katılımcıların çoğu ülkemizdeki gerilla pazarlama uygulamalarını yeterli ve başarılı bulmamış, ülkemizde gerilla pazarlama uygulamalarına rastlamanın güç olduğunu belirtmiş ve dünyadaki gerilla pazarlama uygulamalarının daha yaratıcı olduğunu ifade etmişlerdir.

Araştırmaya katılan sağlık yöneticilerinin gerilla pazarlaması hakkındaki genel görüşlerine ilişkin sonuçlar incelenmiştir (Tablo 31). Buna göre katılımcıların %55,5'i gerilla pazarlamanın yaratıcı bir pazarlama stratejisi olduğunu, %53,1'i bu pazarlama stratejisi için yüksek bütçelere gerek olmadığını ve %47,7'si geleneksel reklamlara kıyasla daha çok etkilendiklerini ifade etmişlerdir. Öklük (2018: 100) tarafından yapılan çalışmada yine katılımcıların büyük çoğunluğu gerilla pazarlama yönteminde yaratıcı tekniklerin kullanıldığını, bu pazarlama yöntemini uygulayabilmek için büyük bütçelere gerek olmadığını ve geleneksel reklamlara kıyasla gerilla pazarlama yönteminin daha etkileyici olduğunu belirtmişlerdir. Sandberg ve Stiern (2006) tarafından gerilla pazarlama yöntemini incelemek amacıyla yapılan çalışmada gerilla pazarlama yönteminin daha dikkat çekici, hızlı ve yenilikçi olduğu, geleneksel pazarlama ile karşılaştırıldığında bu yöntemin daha düşük bütçelerle ve genellikle ücretsiz tanıtımla uygulanabildiği saptanmıştır. Buna karşın Memişoğlu (2014) tarafından Çankaya ilçesinde ikamet eden 300 tüketici üzerinde yapılan çalışmada katılımcıların gerilla pazarlama yöntemini diğer pazarlama yöntemlerinden farklı bulmadıkları saptanmıştır. Ayrıca katılımcıların çoğu gerilla pazarlama yönteminde iletişimin oldukça güçlü olduğu ancak bu pazarlama yöntemi ile iletilen mesajların ilgi çekici olmadığı kanısında oldukları saptanmıştır.

Literatürde araştırma bulgularımızı destekleyecek yeterli çalışmanın bulunmaması nedeniyle aşağıdaki tabloda gerilla pazarlama yönetimini inceleyen bazı çalışma sonuçlarına yer verilmiştir:

Tablo 32: Gerilla Pazarlama Konusunda Yapılan Bazı Araştırmalar

Araştırmacı İsmi ve Yayın Yılı	Yayın Türü	Örneklem	Bulgular
Aisawaie, 2021	Yüksek Lisans Tezi	Türkiye’de yaşayan 15-24 yaş aralığındaki 401 katılımcı	Gerilla pazarlama silahlarının ve özelliklerinin Z kuşağı tüketicilerinin satın alma niyetini nasıl etkilediğini incelemek amacıyla yapılan çalışmada gerilla pazarlama yönteminin yedi özelliğinin (yenilik, alaka düzeyi, estetik, açıklık, mizah, duygusal uyarılma ve sürpriz) Z kuşağı tüketicilerinin satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.
Somro, Baeshen, Alfarshouty, Kamkhanı ve Bhutto, 2021	Makale	Pakistan’daki kamu ve özel üniversitede okuyan 19-29 yaş aralığındaki 248 öğrenci	Gerilla pazarlama yönteminin, Y kuşağı tüketicilerinin algılarında olumlu bir marka imajı yaratma konusundaki etkinliğini incelemek amacıyla yapılan çalışmada gerilla pazarlama yönteminin Y kuşağı tüketicilerinin sembolik ve deneyimsel marka imajına yönelik alıgılarını olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.
Ahmed, Quresh, Streimikiene, Vveinhardt ve Soomro, 2020	Makale	584 katılımcı	Küçük ve orta ölçekli işletmeler (KOBİ’ler) açısından gerilla pazarlama yöntemlerinin tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki etkisini incelemek amacıyla yapılan çalışmada gerilla pazarlama yöntemlerinin tüketicilerin satın alma kararlarını pozitif yönde önemli ölçüde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.
Barik, 2020	Yüksek Lisans Tezi	Fırat Üniversitesi’nde okuyan 18 yaş ve üzeri 30 öğrenci.	Gerilla pazarlama yöntemlerine yönelik tüketicilerin hatırlama düzeyi açısından bir fark olup olmadığını ve gerilla pazarlama örneklerinin tüketiciler açısından ne anlama geldiğini incelemek amacıyla yapılan çalışmada tüketicilerin markanın vermek istediği mesajdan daha çok marka adına odaklandığı ve Eye Tracking analizine göre tüketicilerin kırmızı renk içeren gerilla reklamları

			diğerlerine kıyasla daha çok hatırladığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca gerilla pazarlama yöntemlerine yönelik tüketicilerin hatırlama oranları karşılaştırıldığında çıkartma sanatı tekniği kullanılan gerilla reklam uygulamalarının diğer uygulamalardan daha çok hatırlandığı saptanmıştır.
Çelikkaya, 2020	Yüksek Lisans Tezi	Ankara'daki 55 dört yıldızlı, 22 beş yıldızlı olmak üzere toplam 75 konaklama işletmesi.	Turizm sektöründe gerilla pazarlama stratejilerinin ne ölçüde kullanıldığını tespit etmek amacıyla yapılan çalışmada konaklama işletmelerinin gerilla pazarlama yöntemlerinin hepsini tam anlamıyla kullanmamakla birlikte en etkin kullandıkları gerilla pazarlama tekniğinin kendi internet siteleri üzerinde yaptıkları faaliyetler olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Gümüştepe, 2020	Yüksek Lisans Tezi	Ankara ilinde yaşayan 18 yaş ve üzeri 412 kadın katılımcı.	Gerilla reklamların kadın tüketicilerin marka farkındalıkları ve satın alma niyetleri üzerindeki etkisini incelemek amacıyla yapılan çalışmada gerilla reklamların, kadın tüketicilerin marka farkındalıklarını ve satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır..
Gökerik, 2019	Doktora Tezi	Karabük Üniversitesi'ndeki 385 öğrenci.	Tüketicilerin sosyal medyada gezinirken denk geldikleri gerilla pazarlama uygulamalarına yönelik davranışlarını saptamak, bu uygulamaları paylaştan markalara yönelik görüşlerini belirlemek ve karşılaşılan bu uygulamaların satın alma davranışlarını nasıl etkilendiğini incelemek amacıyla yapılan çalışmada gerilla pazarlama uygulamalarının mizah, estetik, ilginçlik, güvenilirlik ve bilgi edinme alt boyutlarının tüketicileri eyleme geçirdiği, bu uygulamaları paylaştan markalar hakkına bir farkındalık ve olumlu imaj yarattığı algısı oluşturduğu ve tüketicilerin satın alma davranışlarını pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.
Kırbaş, 2019	Yüksek Lisans Tezi	İstanbul ilinde yaşayan ve telekomünikasyon firmalarında satış personeli olarak	Satış temsilcilerinin gerilla pazarlamaya yönelik bakış açılarını ve gerilla pazarlamaya olan ilgilerinin firma performansına olan katkısını incelemek amacıyla yapılan çalışmada

		çalışan 20 ile 55 yaş üzeri 262 satış temsilcisi.	satış temsilcilerinin gerilla pazarlama stratejisine yönelik yaklaşımlarının firmanın performansını pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.
Parıltı ve Spahic, 2019	Makale	Gazi Üniversitesi'nde okuyan 406 öğrenci	Gerilla pazarlama ve geleneksel pazarlama iletişiminin, tüketicilerin cinsiyet, eğitim düzeyi ve uyruğu gibi demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini incelemek amacıyla yapılan çalışmada gerilla pazarlama yönteminin geleneksel pazarlama yöntemine kıyasla daha etkili bir iletişim yöntemi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Sharma ve Naik, 2019	Makale	Chhattisgarh'da yaşayan 500 katılımcı	Gerilla pazarlama reklamlarının tüketicilerin cep telefonu satın alma niyetine ve algıladığı marka imajına etkisini incelemek amacıyla yapılan çalışmada gerilla pazarlama reklamlarının tüketicilerin satın alma niyetleri ve algıladıkları marka imajı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Gökerik, Gürbüz, Erkan, Mogaji ve Sap, 2018	Makale	385 öğrenci	Sosyal medyada karşılaşılan gerilla pazarlama uygulamalarının marka imajı üzerindeki etkisini incelemek amacıyla yapılan çalışmada sosyal medyada karşılaşılan gerilla pazarlama uygulamalarının hem işlevsel hem de sembolik marka imajı üzerinde olumlu yönde bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Powrani ve Kennedy, 2018	Makale	Sri Lanka Doğu Üniversitesi'nde okuyan 380 lisans öğrencisi	Gerilla pazarlama yönteminin Y kuşağı tüketicilerinin satın alma davranışları üzerindeki etkisini incelemek amacıyla yapılan çalışmada gerilla pazarlama yönteminin Y Kuşağı tüketicilerinin satın alma niyetini anlamlı olmakla birlikte orta düzeyde ve olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.
Diaa, 2017	Makale	Mısırdaki yaşayan 400 tüketici	Gerilla pazarlama yönteminin tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemek ve bu etkinin demografik değişkenlere göre (cinsiyet ve yaş) farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla yapılan çalışmada reklam yaratıcılığının, duygusal uyarılmanın, netliğin, mizahın ve şaşkınlığın

			tüketicinin satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca tüketicilerin satın alma niyeti demografik değişkenlere göre değerlendirildiğinde kadınların satın alma niyetlerinin erkeklere göre daha fazla etkilendiği, yaşın ise tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı saptanmıştır.
Nunthiphatprueksa, 2017	Makale	Bangkok, Tayland'da yaşayan 449 katılımcı	Gerilla pazarlama uygulamalarının Y kuşağı tüketicilerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemek amacıyla yapılan çalışmada yenilik, alaka düzeyi, estetik, sürpriz, mizah, duygusal uyarılma ve netlik ile satın alma niyeti arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Onurlubaş, 2017	Makale	İzmirde yaşayan 384 katılımcı	Gerilla pazarlama yöntemlerine ilişkin tüketici algısını incelemek amacıyla yapılan çalışmada "Gerilla Pazarlama Yöntemlerine İlişkin Tüketici Algısı" ölçeğinin alt boyutlarından "Olağanüstü" alt boyutunun cinsiyet, yaş, eğitim ve medeni duruma, "İlginç ve Şaşırtıcı" alt boyutunun eğitime, "İletişim" alt boyutunun ise cinsiyete ve medeni duruma göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.
Yıldız, 2017	Makale	Gümüşhane Üniversitesi'nde okuyan 440 öğrenci	Gerilla pazarlama yönteminin marka sadakati ve tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla yapılan çalışmada mizahın satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı, yenilik, sürpriz, estetik, ilgililik, netlik ve duygusal uyarılmanın ise satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır. Ayrıca sürpriz hariç diğer tüm değişkenlerin marka farkındalığı üzerinde pozitif yönde bir etkiye sahip olduğu ve marka farkındalığının da satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.
Walia ve Singla, 2017	Makale	Delhi'de yaşayan orta yaşlı 214 tüketici	Gerilla pazarlama yönteminin akıllı telefon kullanıcılarının satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelemek amacıyla yapılan çalışmada gerilla pazarlama yönteminin tüketicilerin satın alma davranışları

			üzerinde yüksek düzeyde bir etkiye sahip olduğu ve satın alma davranışlarının cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermekle birlikte erkeklerin kadınlara göre satın alma davranışlarının daha çok etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır.
Dempsey, 2016	Yüksek Lisans Tezi	18-30 yaşları arasındaki yedi İrlandalı erkek katılımcı	Gerilla pazarlama uygulamalarının tüketicilerin marka sadakati ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemek amacıyla yapılan çalışmada bu uygulamalardaki mizah, tasarım ve yaratıcılığın tüketicilerin marka sadakatini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda gerilla pazarlama uygulamalarının, tüketicilerin satın alma niyetini arttırdığı saptanmıştır
Eyüpoğlu, 2016	Yüksek Lisans Tezi	Erzurum'da faaliyette bulunan ve turizm işletme belgesine sahip konaklama işletmelerinde çalışan üst düzey yöneticiler	Ülkemizde gerilla pazarlama stratejilerinin turizm sektöründe ne derece kullanıldığını ortaya koymak amacıyla yapılan çalışmada büyük ölçekli işletmelerin küçük ölçekli işletmelere kıyasla gerilla pazarlama stratejilerini daha çok kullandıkları, yeni kurulan işletmelerin ise eski işletmelere göre pazar payı koparabilmek için daha saldırgan tutum sergiledikleri, uzman desteği alanların bu tarz destek almayanlara nazaran gerilla pazarlama stratejilerini daha fazla kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca işletmelerin gerilla pazarlama stratejilerini kullanabilmeleri için orta düzey bir bütçeye sahip olmaları gerektiği saptanmıştır.
Tam ve Khuong, 2015	Makale	383 Katılımcı	Gerilla pazarlama yönteminin tüketici davranışları üzerindeki etkisini incelemek amacıyla yapılan çalışmada yaratıcılığın, duygu uyarılmasının ve mesaj netliğinin tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde olumlu yönde etkisi olduğu ancak mizah ve şaşırtıcılığın ise anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.
Isaac, 2014	Makale	Nijerya'daki Owerri İmo Eyaletindeki Otel Hizmetlerinde	Nijerya'daki küçük ve orta ölçekli işletmeler tarafından uygulanan gerilla ve geleneksel pazarlama yöntemleri arasındaki uyumu incelemek amacıyla

		çalışan 70 erkek yönetici	yapılan çalışmada gerilla pazarlama yönteminin geleneksel pazarlamayı tamamlayıcı nitelikte olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Nawaz ve arkadaşları, 2014	Makale	Bahria Üniversitesi'nden ve farklı alışveriş merkezlerinden 200 katılımcı	Gerilla pazarlama uygulamalarının tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisini incelemek amacıyla yapılan çalışmada tüketicilerin satın alma davranışlarının büyük ölçüde gerilla reklamcılıktan etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır.
Durmuş, 2011	Yüksek Lisans Tezi	Mülakatlar üç ajans ve bir firma ile gerçekleştirilmiştir.	Gerilla pazarlama uygulamaları ile marka çağrışımı arasında bir ilişki olup olmadığını incelemek amacıyla yapılan çalışmada gerilla pazarlama uygulamaları ile marka çağrışımı arasında güçlü bir ilişki olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

6. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Bu bölümde, sağlık yöneticilerinin gerilla pazarlaması hakkındaki bilgi düzeylerini belirlemek, gerilla pazarlama yöntemlerinin ülkemizde, dünyada ve sağlık hizmetleri sektöründe nasıl uygulandığını ortaya koymak, sağlık yöneticilerinin dünyadaki ve Türkiye'deki gerilla pazarlama örneklerine yönelik görüşlerini değerlendirmek ve bu görüşlerde demografik özelliklerin istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını saptamak amacıyla Sivas Numune Hastanesi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sağlık Hizmetleri Uygulama ve Araştırma Hastanesi, Medicana Sivas Hastanesi ve Sivas İl Sağlık Müdürlüğü'nde çalışan üst ve orta düzey sağlık yöneticileri üzerinde yapılmış olan tanımlayıcı ve kesitsel türdeki bu araştırmanın sonuçlarına ve bu sonuçlar doğrultusunda sunulan önerilere yer verilmiştir.

6.1. Sonuçlar

Bu araştırmada aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir:

- Araştırmaya 49'u üst düzey, 79'u orta düzey olmak üzere toplam 128 sağlık yöneticisi katılmıştır.
- Araştırmaya katılan sağlık yöneticilerinin %46,1'inin 31-40 yaş arasında, %63,3'ünün erkek, %90,6'sının evli, %51,6'sının lisans mezunu, %48,4'ünün Sivas Numune Hastanesi'nde çalışmakta olduğu, %61,7'sinin orta düzey sağlık yöneticisi olarak görev yaptığı, %38,3'ünün 16 yıl ve üzeri kurumda çalışma yılına, %58,6'sının 16 yıl ve üzeri toplam çalışma yılına sahip olduğu ve %46,9'unun 1-5 yıl arasında yöneticilik yaptığı saptanmıştır.
- Araştırmaya katılan sağlık yöneticilerinin büyük bir çoğunluğunun daha önce gerilla pazarlama yöntemini duymadığı, gerilla pazarlama uygulamaları ile karşılaşmadığı, gerilla pazarlama uygulamalarından etkilenip herhangi bir ürün veya hizmet satın almadığı saptanmıştır.
- Araştırmaya katılan sağlık yöneticilerinin gerilla pazarlama yöntemi hakkında yeterli bilgiye sahip olmamasına bağlı olarak gerilla pazarlama yönteminin temelinde güçlü bir hayal gücünün var olduğu, ücretsiz ya da çok düşük bir bütçe ile uygulanabileceği ve diğer pazarlama yöntemlerinden daha etkileyici ve şaşırtıcı olduğu şeklindeki gerilla pazarlama yönteminin temelini oluşturan özellikler konusunda çoğunlukla emin değilim cevabını verdikleri belirlenmiştir.

- Sağlık yöneticilerinin dünyadaki gerilla pazarlama örneklerine ilişkin tanımlayıcı istatistikleri incelenmiş ve “Etkileyici ve şaşırtıcı bir reklam uygulaması” ifadesine yönelik en yüksek ortalamanın $\bar{X} = 3,72 (\pm 1,08)$ ile Nikon’un kırmızı halı gerilla pazarlama uygulamasına, en düşük ortalamanın ise $\bar{X} = 3,42 (\pm 1,09)$ ile bir ilaç firmasının yaptığı gerilla pazarlama uygulamasına ait olduğu saptanmıştır.
- Dünyadaki gerilla pazarlama örneklerine ilişkin “Markanın reklam mesajı net ve anlaşılır” ifadesine yönelik en yüksek ortalamanın $\bar{X} = 3,71 (\pm 0,99)$ ile Batı Avusturalya’daki SunSmart Kanser Konseyi’nin yaptığı gerilla pazarlama uygulamasına, en düşük ortalamanın ise $\bar{X} = 3,33 (\pm 1,03)$ ile bir ilaç firmasının yaptığı gerilla pazarlama uygulamasına ait olduğu saptanmıştır.
- Dünyadaki gerilla pazarlama örneklerine ilişkin “Ürün ilgimi çekti ve aklımda kaldı” ifadesine yönelik en yüksek ortalamanın $\bar{X} = 3,66 (\pm 1,03)$ ile Nikon’un kırmızı halı gerilla pazarlama uygulamasına, en düşük ortalamanın ise $\bar{X} = 3,32 (\pm 1,00)$ ile bir ilaç firmasının yaptığı gerilla pazarlama uygulamasına ait olduğu saptanmıştır.
- Dünyadaki gerilla pazarlama örneklerine ilişkin “Ürünü satın almayı düşünüyorum” ifadesine yönelik en yüksek ortalamanın $\bar{X} = 3,05 (\pm 1,11)$ ile Colgate’in yaptığı gerilla pazarlaması uygulamasına, en düşük ortalamanın ise $\bar{X} = 2,48 (\pm 1,01)$ ile bir sağlık kuruluşunun sigaranın zararına yönelik yaptığı gerilla pazarlama uygulamasına ait olduğu saptanmıştır.
- Sağlık yöneticilerinin Türkiye’deki gerilla pazarlama örneklerine ilişkin tanımlayıcı istatistikleri incelenmiş ve “Etkileyici ve şaşırtıcı bir reklam uygulaması” ifadesine yönelik en yüksek ortalamanın $\bar{X} = 3,92 (\pm 1,00)$ ile Trabzon’daki bir giyim mağazasının yaptığı gerilla pazarlama uygulamasına, en düşük ortalamanın ise $\bar{X} = 3,51 (\pm 1,14)$ ile Hürriyet’in kadına yönelik şiddete dikkat çekmek amacıyla yaptığı gerilla pazarlama uygulamasına ait olduğu saptanmıştır.
- Türkiye’deki gerilla pazarlama örneklerine ilişkin “Markanın reklam mesajı net ve anlaşılır” ifadesine yönelik yine en yüksek ortalamanın $\bar{X} = 3,89 (\pm 1,00)$ ile Trabzon’daki bir giyim mağazasının yaptığı gerilla pazarlama uygulamasına, en düşük ortalamanın ise $\bar{X} = 3,52 (\pm 1,10)$ ile Hürriyet’in kadına yönelik şiddete dikkat çekmek amacıyla yaptığı gerilla pazarlama uygulamasına ait olduğu saptanmıştır.

- Türkiye'deki gerilla pazarlama örneklerine ilişkin “Ürün ilgimi çekti ve aklımda kaldı” ifadesine yönelik yine en yüksek ortalamanın $\bar{X} = 3,80 (\pm 1,07)$ ile Trabzon'daki bir giyim mağazasının yaptığı gerilla pazarlama uygulamasına, en düşük ortalamanın da yine $\bar{X} = 3,53 (\pm 1,10)$ ile Hürriyet'in kadına yönelik şiddete dikkat çekmek amacıyla yaptığı gerilla pazarlama uygulamasına ait olduğu saptanmıştır.
- Türkiye'deki gerilla pazarlama örneklerine ilişkin “Ürünü satın almayı düşünüyorum” ifadesine yönelik en yüksek ortalamanın $\bar{X} = 3,25 (\pm 1,12)$ ile Trabzon'daki bir giyim mağazasının yaptığı gerilla pazarlama uygulamasına, en düşük ortalamanın ise $\bar{X} = 3,05 (\pm 1,16)$ ile Nestle'nin yaptığı gerilla pazarlama uygulamasına ait olduğu saptanmıştır.
- Sağlık yöneticilerinin hem dünyadaki hem de Türkiye'deki gerilla pazarlama örneklerine yönelik ortalama değerlerine bakıldığında “Etkileyici ve şaşırtıcı bir reklam uygulaması”, “Markanın reklam mesajı net ve anlaşılır”, “Ürün ilgimi çekti ve aklımda kaldı” ifadelerine ilişkin ortalama değerlerinin “Ürünü satın almayı düşünüyorum” ifadesine ilişkin ortalama değere kıyasla daha yüksek olduğu saptanmıştır. Buna göre gerilla pazarlama örneklerinin katılımcıları satın almaya yönlendirme konusunda yeterince etkili olmadığı söylenebilir.
- Sağlık yöneticilerinin dünyadaki ve ülkemizdeki gerilla pazarlama örneklerine yönelik görüşleri değerlendirildiğinde, ülkemizdeki gerilla pazarlama örneklerinde markaların reklam mesajını daha net ve anlaşılır, ürünleri daha çok ilgi çekici ve akılda kalıcı buldukları ve ürünleri satın almayı düşündükleri belirlenmiştir.
- Sağlık yöneticilerinin dünyadaki ve Türkiye'deki gerilla pazarlama örneklerine yönelik görüşlerinin medeni durum değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği saptanmıştır ($p < 0,05$). Buna göre hem dünyadaki hem de Türkiye'deki gerilla pazarlama örneklerinin evli katılımcıları bekar katılımcılara kıyasla ürün veya hizmeti satın almaya daha çok yönlendirdiği belirlenmiştir.
- Araştırmaya katılan sağlık yöneticilerinin dünyadaki gerilla pazarlama örneklerine yönelik görüşlerinde çalışılan kurum değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği saptanmıştır ($p < 0,05$). Buna göre Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sağlık Hizmetleri Uygulama ve Araştırma Hastanesi'nde çalışan katılımcıların Sivas Numune Hastanesi'nde çalışan katılımcılara göre dünyadaki gerilla pazarlama örneklerini daha etkileyici ve şaşırtıcı, markanın reklam mesajını net ve anlaşılır, ürünü ilgi çekici ve akılda kalıcı bulduğu ve bu doğrultuda ürün veya hizmeti satın almaya daha fazla yönlendiği belirlenmiştir.

- Araştırmaya katılan sağlık yöneticilerinin Türkiye'deki gerilla pazarlama örneklerine yönelik görüşlerinde çalışılan kurum değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği saptanmıştır ($p<0,05$). Buna göre Medicana Sivas Hastanesi'nde çalışan katılımcıların Sivas Numune Hastanesi'nde ve Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sağlık Hizmetleri Uygulama ve Araştırma Hastanesi'nde çalışan katılımcılara göre Türkiye'deki gerilla pazarlama örneklerinde markanın reklam mesajını daha net ve anlaşılır bulduğu belirlenmiştir.
- Sağlık yöneticilerinin dünyadaki ve Türkiye'deki gerilla pazarlama örneklerine yönelik görüşlerinin yaş, cinsiyet, eğitim durumu, kurumda çalışma yılı, toplam çalışma yılı, kurumdaki görev ve yöneticilik süresi gibi demografik değişkenlere göre ise istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği saptanmıştır ($p>0,05$).
- Sağlık yöneticilerinin dünyadaki ve ülkemizdeki gerilla pazarlama örneklerini karşılaştırmaları doğrultusunda, ülkemizde yapılan gerilla pazarlama uygulamalarının yeterliliği, dünyadaki uygulamalara kıyasla ülkemizdeki gerilla pazarlama uygulamalarının daha başarılı olduğu, ülkemizde gerilla pazarlama uygulamalarına daha az rastlandığı ve dünyadaki gerilla pazarlama uygulamalarının daha yaratıcı olduğu konusunda kararsız kaldıklarını belirlenmiştir.
- Sağlık yöneticilerinin gerilla pazarlama yöntemi hakkında genel olarak bu pazarlama yönteminde yaratıcılığın kullanıldığı, gerilla pazarlama yöntemi için yüksek bütçelere gerek olmadığı ve geleneksel reklamlara kıyasla daha çok etkilendikleri kanısında oldukları saptanmıştır.

6.2. Öneriler

Elde edilen bu sonuçlar doğrultusunda;

- Dünyada gerilla pazarlama örneklerine daha sık rastlanmasına rağmen ülkemizde bu pazarlama yöntemine yönelik örneklerle karşılaşmak oldukça güçtür. Bu yüzden sağlık sektörü başta olmak üzere tüm sektörlerde gerilla pazarlama yönetiminin daha yaygın kullanılması,
- Sadece sağlık yöneticilerinin ve pazarlama bölümünde çalışanların değil diğer bölümlerde çalışanların da pazarlama yaklaşımları konusunda yeterli bilgiye sahip olması,
- Sağlık hizmeti sunan işletmelerde gerilla pazarlama stratejilerinin koordineli bir şekilde uygulanabilmesi için bütün bölüm çalışanlarının sürece dahil edilmesi ve fikirlerinin alınması,
- Gerilla pazarlama yöntemi başta olmak üzere diğer güncel pazarlama yaklaşımları hakkında sağlık yöneticilerinin bilgi ve görüşlerini değerlendiren çalışmaların artırılması,
- Gerilla pazarlama sıra dışı yöntemleri sayesinde sağlık yöneticilerine ilham verebilir ve sağlık sektörüne yeni bir canlılık katabilir. Ancak sağlık işletmeleri tarafından sağlık sektöründe tanıtımın yasal olarak kısıtlı olması dolayısıyla toplum sağlığına yönelik konularda daha fazla gerilla pazarlama yöntemlerine ağırlık verilmesi,

önerilmektedir.

7. KAYNAKLAR

- Adalı O., (1994), *Hastanelerde Halkla İlişkilerin Önemi*. Dokuz Eylül Üniversitesi 1.Ulusal Sağlık Kuruluşları ve Hastane Yönetimi Sempozyumu Özet Bildiri Kitabı, 4-7 Mayıs, Kuşadası Aydın, 36-37.
- Ağırbaş, İ., Akbulut, Y., Bayın, G. (2011). *Sağlık Sektöründe Verilen Reklam Cezalarının Sistematik Analizi*. 5. Sağlık ve Hastane İdaresi Kongresinde sunuldu, 13-16 Ekim, Fethiye, 128-133.
- Ahmed, R., Quresh, J., Streimikiene, D., Vveinhardt , J. ve Soomro , R. (2020). Guerrilla Marketing Trends for Sustainable Solutions: Evidence from SEM-Based Multivariate and Conditional Process Approaches, *Journal of Business Economics and Management*, 21(3): 851-871.
- Aısaware, F. (2021). *The Effect Of Guerrilla Marketing On Consumer Response To Advertising And Intent To Purchase, A Study On Generation Z*. Master's Thesis, Istanbul Aydın University, Institute Of Graduate Studie, Istanbul.
- Akar, Ç., Özalp, H. (1998). *Sağlık Hizmetlerinde ve İşletmelerinde Yönetim*. Ankara: Somgür Eğitim Hizmetleri Yayıncılık.
- Akar, E. (2008). İnternet Ortamında Pazarlama. Varinli, İ., Çatı, K. (Ed.) *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler* içinde (s. 203-230). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Akgemci, T. (2008). *Stratejik Yönetim*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Akın, M. (1999). Müşteri Tatmininin Devamlılığını Sağlamada Yeni Bir Yaklaşım: Veri Tabanlı Pazarlama. *Pazarlama Dünyası*, 13 (73): 16-21.
- Akkılıç, M. E. (2002). Sağlık Hizmetlerinin Pazarlanması ve Elazığ'daki Bazı Yataklı Tedavi Kuruluşlarında Bir Uygulama. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12 (1): 203-218.
- Akpınar, P., İçağasioğlu, A. (2012). The Relation Between Vitamin D and Quality of Life. *Türk Osteoporoz Dergisi*, 18: 13-18, doi: 10.4274/tod.22931.
- Aksoy, A. (2007). *'Yeni' Reklamcılık*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Aksoy, R. (2012). *İnternet Ortamında Pazarlama*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- Aksoy, R. (2013). Pazarlama Düşüncesinin Gelişimi Pazar Odaklılık ve Stratejik Düşünme. Kırcova, İ., Benli, T. (Ed.), *Pazarlama Yönetimi* içinde (s.18-42). İstanbul: Lisans Yayıncılık.
- Aksulu, İ. (1991). İşletmelerde Halkla İlişkiler Uygulamaları (İzmir İli İçinde Bir Araştırma). *Pazarlama Dünyası*, 5(27): 23-32.
- Alakuşu, Ş. (2014). *Viral Pazarlama*. Ankara: Akademisyen Kitabevi.
- Alpugan, O. (1984). Sağlık Hizmetlerinin Ekonomik Açıdan İncelenmesi. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(2): 133-160.
- Alpugan, O. (1995). *Hastane Yönetimi ve Ekonomik İlkeler*. Hastane İşletmeciliği (Seçme Yazılar), Seçim H. (der.), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 297-309.
- Altınışik, D. (2017). *Gerilla Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Kararı Üzerine Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Altınışik, R., Özdemir, Ş., Torlak, Ö. (2006). *Pazarlamaya Giriş*. İstanbul: Sakarya Yayıncılık.
- Altınışik, R., Özdemir, Ş., Torlak, Ö. (2017). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Altunkaynak, B. Z., Özbek, E. (2006). Obezite: Nedenleri ve Tedavi Seçenekleri. *Van Tıp Dergisi*, 13 (4): 138-142.
- Argan, M., Tokay Argan, M. (2006). Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 2: 231-250.
- Armstrong, G., Kotler, P. (2009). *Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Arpacı, T., Ayhan, D. Y., Böge, E., Tuncer, D., Üner M. M. (1992). *Pazarlama*. Ankara: Gazi Yayınları.
- Arslan, S. (2009). *Turizm Sektöründe Alternatif Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Gerilla Pazarlamanın Kullanılması: Konaklama İşletmelerini Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

- Artan, M. O., Güleser, G. N. (2006). Sağlık Okulu Öğrencilerinin HIV/AIDS, Hepatit B Virüsü ve Hepatit C Virüsü Konusundaki Bilgi Düzeylerinin Değerlendirilmesi. *Erciyes Tıp Dergisi*. 28(3): 125-133.
- Artuğer, S. (2014). İlişkisel Pazarlama. Artuğer, S. (Ed.), *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar ve Turizmde Uygulamalar* içinde (s.51-69). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Asna, A. (1993). *Public Relations Temel Bilgiler*. İstanbul: Der Yayınları.
- Asna, A. (2006). *Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler*. İstanbul: Pozitif Yayınları.
- Ateşoğlu, İ., Bayraktar, S. (2011). Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Turistlerin Destinasyon Seçimindeki Etkisi. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (14): 95-108.
- Atılkan, M. (2016). *Grafik Tasarım ve Gerilla Reklamcılık*. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, Eskişehir.
- Ay, C., Aytekin, P., Nardalı, S. (2010). Guerrilla Marketing Communication Tools and Ethical Problems in Guerrilla Advertising. *American Journal of Economics and Business Administration*, 2 (3): 280-286, ISSN 1945-5488.
- Ay, C., Ünal, A. (2002). Küçük Ve Orta Ölçekli İşletmeler İçin Yeni Bir Pazarlama Anlayışı: Gerilla Pazarlaması. *Yönetim ve Ekonomi*, 9 (1-2): 75-85.
- Aydemir, İ., Yaşar, M.E., Çelik, Ş. (2020). Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketicilerin Sağlık Hizmetlerini Satın Alma ve Kullanma Davranışlarına Etkisi. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10 (20), 311-330, ISSN: 1309 4602 / E-ISSN: 2587 – 0106.
- Aydın, G. (2009). Pazar Konumuna Göre Pazarlama Stratejileri, Torlak, Ö., Altunışık, R. (Ed.), *Pazarlama Stratejileri Yönetimsel Bir Yaklaşım* içinde (s. 283-300). İstanbul: Beta Yayınevi.
- Babaoğlu, K., Hatun, Ş. (2002). Çocukluk Çağında Obezite. *Sürekli Tıp Eğitimi Dergisi*, 11 (1): 8-10.
- Babür Tosun, N. (2010). *İletişim Temelli Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Babür Tosun, N. (2014). *Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

- Baines, P., Egan, J., Jefkins, F. (2007). *Public Relations*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Balıkçioğlu, B., Karacaoğlu, K. (2007). Sosyal Bir Ürün Olarak Topluma Pazarlanan Hayırseverlik: Stratejik Hayırseverlik. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9 (2): 121 – 141.
- Baltacıoğlu, T., Yurt, Ö. ve Yumurtaç, I. Ö. (2008). İlişkisel Pazarlama ve İşletmeler Arası İlişki Performansı: İzmir İli Uygulaması. Nevşehir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi 13. Ulusal Pazarlama Kongresi, Nevşehir, 333-339.
- Balta Peltekoğlu, F. (2010). *Kavram ve Kuramlarıyla Reklam*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Baltes, G., Leibing, I. (2008). Guerilla Marketing for Information Services? *New Library World*, 109 (1/2): 46-55.
- Balwani, S., Aulia, S., Sen, N. (2017). A Study on Awareness Levels of Guerrilla Marketing Techniques among Select Young Adults in Muscat- Sultanate of Oman. *International Journal of Research in Business Studies and Management*, 4 (7): 24-29, ISSN 2394-5923 (Print) & ISSN 2394-5931 (Online).
- Barbosa, B., Silva, D., Amaral Santos, C., Filipe, S. (2018). On Using Guerrilla In Business-To-Business Communication: The Managers' Views. *Cbu International Conference On Innovations In Science And Education*, 21 (23): 10-15.
- Barik, E. (2020). Eye Tracking (Göz İzleme) Analiz Yöntemi İle Gerilla Pazarlama Örneklerinin Görsel Etkisinin Belirlenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazığ.
- Barutçugil, İ. (2013). *Stratejik Yönetim 101*. İstanbul: Kariyer Yayıncılık.
- Baş, T. (2008). *Gerilla Kobiler İçin Stratejileri Etkinliği Türk Şirketlerinde Kanıtlanmış Stratejiler*. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Başaran Alagöz, S., Alagöz, M., İnce, M., Oktay, E. (2004). *Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM): Bilişim Teknolojilerinin Etkisi ve Bankacılık Sektöründeki Gelişimi*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Batı, U. (2010). *Reklamın Dili*. İstanbul: Alfa Yayınları.

- Bayrak, G., Çolak, R. (2012). Diyabet Tedavisinde Hasta Eğitimi. *Deneyisel ve Klinik Tıp Dergisi*, 29: 7-11, doi: 10.5835/jecm.omu.29.s1.003.
- Baykal, O., Gülmez, İ. (1988). *Küçük ve Orta Boy İşletmeler İçin Pazarlama*. Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları, 368.
- Behal, V., Sareen, S. (2014). Guerilla Marketing: A Low Cost Marketing Strategy. *International Journal Of Management Research And Business Strategy*, 3(1): 1-6, ISSN 2319-345X.
- Berry, L. L. (1995). Relationship Marketing of Services—Growing Interest, Emerging Perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (4): 236–245.
- Beydağ K. D. T. (2007). Sağlık Yüksekokulunda Öğrenim Gören Bir Grup Üniversite Öğrencisinin HIV/AIDS Konusundaki Bilgi Düzeyleri. *TSK Koruyucu Hekimlik Bülteni*. 6 (1): 59-68.
- Bhangale, V. (2011). Marketing Of Healthcare Services in India: A Study on Factors Influencing Patients' Decision Making on Choice of a Hospital. *Journal of Management & Marketing in Healthcare*, 4 (4): 229-233, doi:10.1179/175330311X12943314049376.
- Bhaskar, N. L., Kumar, S. N. S., Subhashini, M. M., Reddy, K. T., Satyanarayana, N. (2012). Relationship marketing—a lucrative hospital marketing strategy. *IOSR Journal of Business and Management*, 3 (6): 46-48, ISSN: 2278-487X.
- Bıçakçı, G. (1995). *Sağlık Hizmetlerinin Pazarlanması Hizmet Tüketicileri Olan Hastaların Sağlık Kuruluşlarından Beklentileri Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Biçer, D. F. (2020). Hastaların Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamalarına İlişkin Algı Düzeylerinin Yapısal Eşitlik Modeli ile İncelenmesi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 34 (3): 829-851, doi: 10.16951/atauniiib.682899.
- Biçkes, D. M. (2001). Reklam- İnternet Reklamcılığı ve İnternet'in Konuya Getirdiği Yeni Boyut. *Pazarlama Dünyası*, 15 (85): 56-60.
- Bigat, E. Ç. (2012). Guerrilla Advertisement and Marketing. *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, (51): 1022-1029.

- Bişkin, F. (2011). *Sağlık İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi: Kamu ve Özel Sağlık İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamaları Araştırması*. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing*, 54: 69-82.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56: 57-71.
- Blythe, J. (2001). *Pazarlama İlkeleri* (Çeviren: Yavuz Odabaşı). İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.
- Bora Semiz, B., Aksoy, E. (2019). Üniversite Öğrencilerinin Gerilla Reklamlara Yönelik Tutumları Üzerine Deneysel Bir Çalışma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(4): 3063-3072.
- Borgave, S., Ningule, S. N. (2019). To Understand The Effectiveness of Guerrilla Marketing to Increase The Awareness of Chronic Diseases In Society. *Cikıtısı Journal For Multidisciplinary Resear*, 6 (6): 175-182, Issn No: 0975-6876.
- Bostan, S., Tehci, A. (2020). Sağlık Hizmetleri Pazarlama Stratejileri: Bir Nitel Araştırma. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi- International Journal of Economic And Administrative Studies*, (26): 181-194, Issn 1307-9832, Doi: 10.18092/Ulikidince.590734.
- Boztepe, H. (2014). *Halkla İlişkiler ve İlişki Yönetimi*. İstanbul:Derin Yayınları.
- Budak, G., Budak, G. (2000). *Halkla İlişkiler Davranışsal Bir Yaklaşım*. İzmir: Barış Yayınları.
- Burç, M. (2017). *Sosyal Medya Perspektifinden Gerilla Pazarlama ve Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Butt, I., Iqbal, T., Zohaib, S. (2019). Healthcare Marketing: A Review of The Literature Based on Citation Analysis. *Health Marketing Quarterly*, 36 (4): 271-290, doi: 10.1080/07359683.2019.1680120.
- Buttle, F. A. (1998). Word Of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6: 241-254.
- Büyüköztürk, Ş. (2008). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Akademi.

- Bytyçi, S., Bytyçi, A. (2016). The Application Of Guerrilla Marketing In Kosovo. *Ecoforum*, 5, 1, (8), 283-287.
- Can, H., Tuncer, D., Ayhan, D. Y. (1998). *Genel İşletmecilik Bilgileri*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Cazacu, L., Oprescu, A. E. (2015). Healthcare Marketing- A Relational Approach. *Revista Economica*, 67(5): 59-72.
- Cemalcılar, İ. (1988). Sosyal Pazarlama ve Bir Örnek. *Pazarlama Dünyası*, 2(7): 16-19.
- Cemalcılar, İ. (1989). Pazarlama Kavramı. *Pazarlama Dünyası*, 3 (13): 21-23.
- Cemalcılar, İ. (1990a). *Pazarlama'nın Tanımı*, Pazarlama Seçme Yazılar, Öz Alp, Ş. (der.), Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları, Eskişehir, 12-14.
- Cemalcılar, İ. (1990b). Pazarlamanın Anlamı ve Kapsamı. Şahin, M. (Ed.). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Cemalcılar, İ. (1998). *Pazarlama Kavramlar- Kararlar*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Cevher, M. F. (2014). *Viral Pazarlamanın Tüketicilerin Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazığ.
- Chaniotakis, I. E., Lymperopoulos, C. (2009). Service Quality Effect On Satisfaction And Word Of Mouth In The Health Care Industry. *Managing Service Quality*, 19 (2): 229-242, DOI 10.1108/09604520910943206.
- Chen, J. (2011). *Explore Guerrilla Marketing Potentials for Trade Show*. Master's Thesis, University of Nevada, Las Vegas.
- Chionne, R., Scozzese, G. (2014). Some Evidence on Unconventional Marketing: Focus on Guerrilla Marketing. *International Business Research*, 7 (12): 153-166.
- Clerkin, K. J., Fried, J. A., Raikhelkar, J., Sayer, G., Griffin, J. M., Masoumi, A., Jain, S. S., Burkhoff, D., Kumaraiah, D. Rabbani, L., Schwartz, A., Uriel, N. (2020). COVID-19 and Cardiovascular Disease. *Circulation*, 141:1648–1655. DOI: 10.1161.

- Çiğerci, E. (2017). Hizmet Pazarlaması Karması 1: Hizmet Ürünü. Onaran, B., Özmen, A. (Ed.) *Hizmet Pazarlaması Stratejik Bir Yaklaşımla* içinde (s.77-100). Ankara: Efil Yayınevi.
- Cinnamon, K. (2014). The efficacy of guerrilla advertising on public health issues. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 5(1): 24-34,
- Cooper, P. D. (1994). *Health Care Marketing: A Foundation for Managed Quality*. Maryland Gaithersburg: An Aspen Publishers.
- Corbin, C.L., Kelley, S. W., Schwartz, R. W. (2001). Concepts in Service Marketing for Healthcare Professionals. *The American Journal of Surgery*. 181: 1-7.
- Çabuk, S., Yağcı, M. İ. (2003). *Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Çavuşoğlu, C. (2019). *Türkiye’de Gerilla Pazarlama Uygulamaları Üzerine Nitel Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Çayır, A., Atak, N., Köse, S. K. (2011). Beslenme ve Diyet Kliniğine Başvuranlarda Obezite Durumu ve Etkili Faktörlerin Belirlenmesi. *Ankara Üniversitesi Tıp Fakültesi Mecmuası*, 64 (1): 13-19, doi: 10.1501/Tıpfak_0000000779.
- Çelikkaya, M. (2020). *Konaklama İşletmelerinde Gerilla Pazarlama: Ankara Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü ,Ankara.
- Çeltek, E. (2013). *Turizm İşletmelerinde Elektronik Müşteri İlişkileri (E-MİY)*. Ed. Akoğlan Kozak, M. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Çeltek, E., M. Bozdoğan (2012). Alternatif Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Gerilla Pazarlama: Uygulanmış Gerilla Pazarlama Reklam Örneklerinin İncelenmesi ve Turizm Sektörü İçin Model Önerileri. *Journal of Yaşar University*. 28 (7): 4788 – 4812.
- Çiçek, R. (2003). Rekabet Stratejileri ve Michael Porter’ın Jenerik Rekabet Stratejilerinin Pazarlama Karması (4P) Elemanlarında Kullanılması. *Verimlilik Dergisi*, 1: 115-138.
- Çoban, S. (2005). Müşteri Sadakatinin Kazanılmasında Veri Tabanlı Pazarlamanın Kullanımı. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Enstitüsü Dergisi*, 19, 295 – 307.

- Dahan, G. S., Levi, E. (2012). Reklam ajanslarının gerilla pazarlama uygulamaları: Türkiye örneklemini üzerinden bir inceleme. *İstanbul Bilgi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (42): 37-47.
- Demirci, Ş., Uğurluoğlu, Ö. (2020). Dijital Pazarlama Kanalları: Özel Sağlık Kuruluşlarına Yönelik Bir İnceleme. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 39: 339-351, doi: 10.30794/pausbed.516810.
- Demirel, Y. (2006). *Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Bilgi Paylaşımı*. İstanbul: IQ Kültür Sanat Yayıncılık.
- Dempsey, E. (2016). *Betting on Guerrilla Marketing: An Investigation of The Impact of Outdoor Guerrilla Advertising by Paddy Power on the Brand Engagement of Irish Male Millennials*. Master's Thesis, National College of Ireland.
- Deschampsneufs, H. (1975). Türkiye'nin Bazı Pazarlama Sorunları. Pazarlama Seminerleri. Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları:140.
- Diaa, N. (2017). Shedding the Light on Guerrilla Marketing and Purchase Intention. *Global Journal of Management and Business Research*, XVII (IV), Version I: 9-18, ISSN: 2249-4588 & Print ISSN: 0975-5853.
- Dilber, M., Solakoğlu, M. N. (2009). Hedef Pazar Belirleme ve Müşteri İlişkileri Yönetimi. Coşkun, A., Akın, A. (Ed.), *Sağlık İşletmeleri Yönetim Rehberi* içinde (s. 143-158), Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Doyle, P. (2003). *Değer Temelli Pazarlama Şirketinizi Büyütmek ve Hissedar Değeri Yaratmak İçin Pazarlama Stratejileri* (Çeviren: Gülfidan Barış). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Durmuş, H. (2011). *Gerilla Pazarlamanın Marka Çağrışımı ile İlişkisi ve Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Dyck, V. F. (2017). *Yeni Nesil Reklamcılık Dijital Çağ İçin Yeni Kurallar* (Çeviren: Volkan Eke). İstanbul: The Kitap.
- East, R., Hammond, K., Lomax, W. (2008). Measuring the Impact of Positive and Negative Word of Mouth on Brand Purchase Probability. *International Journal of Research in Marketing*, 25 (3): 215-224.

- Ebedi, S. (2014). *Sağlık Hizmetleri Pazarlamasında Sosyal Medyanın Yeri: Ankara İlinde Dört Özel Hastane Polikliniklerinde Bir Uygulama Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Türk Hava Kurumu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Ecer, H. F., Canitez, M. (2004). *Pazarlama İlkeleri Teori ve Yaklaşımlar*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Efteli, E., Tuğrul, E., Ergin, S. (2018). Hemşirelik Bölümü Öğrencilerinin Kan Bağışına Yönelik Tutumlarının Belirlenmesi. *Hemşirelik Bilimi Dergisi*, 1 (1): 5-9.
- Elden, M. (2018). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- Enginkaya, E. (2000). *Hizmet Pazarlaması ve Sağlık Sektöründe Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Erbaşlar, G. (2014). *Pazarlama Yönetimi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Erciş, A., Aydın, H. (2015). Mobil Viral İletişimde Tutum, Niyet ve Davranışları Etkileyen Faktörlerin Ölçülmesi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 29 (1): 205-218.
- Erdoğan, G. (2009). *Kamusal Mekanda Sokak Sanatı: Grafiti İstanbul, Beyoğlu, Yüksek Kaldırım Sokak İncelemesi*. Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Trabzon.
- Erdoğan, G. (2017). Kamusal Mekanda İletişim Aracı Olarak Grafiti İstanbul, Beyoğlu, Yüksek Kaldırım Sokağı Örneği. *Journal of Human Sciences*, 14 (1): 50-62, doi:10.14687/jhs.v14i1.3810.
- Ergül, Ş., Kalkım, A. (2011). Önemli Bir Kronik Hastalık: Çocukluk ve Ergenlik Döneminde Obezite. *TAF Preventive Medicine Bulletin*, 10 (2): 223-230.
- Ergün, M. (1995). *Bilimsel Araştırmalarda Bilgisayarla İstatistik Uygulamaları SPSS for Windows*. Ankara: Ocak Yayınları.
- Erinmez, M. (2018). Geleneksel Reklamcılık ve Gerilla Reklamcılığın Tüketicilerin Kalite Algıları ile Satın Alma Davranışlarına Etkisi, *R&S - Research Studies Anatolia Journal*, 1 (3): 438-447.

- Ersoy, İ., Tengilimoğlu, D., Yillik, P. (2016). Effect of Viral Marketing in Health Services on Purchasing Decisions of Consumers: Sample of Ankara, Çankaya Province. *International Conference on Marketing and Business Development*, II (1): 194-200.
- Ersoy, T. (2019). *Pazarlama İletişiminde Gerilla Reklam Uygulamaları: (Gıda Otomotiv ve Sosyal Sorumluluk – Kamu Spotu Alanında) Yapılan Gerilla Reklam Örneklerinin Göstergebilimsel Analizi*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Ekiyor, A., Tengilimoğlu, D. (2014). Sağlıkta Reklam Serbest Olmalı Mı? Tüketici Görüşleri. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16 (2): 45-71.
- Eser, Z., Özdoğan, F. B. (2006). *Sosyal pazarlama Toplum Refahı ve Kaliteli Yaşam İçin*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Eslen, N. (2005). *Tarih Boyu Savaş ve Strateji*. İstanbul: Truva Yayınları.
- Eyüpoğlu, M. (2016). *Konaklama İşletmelerinde Gerilla Pazarlama: Erzurum Ölçeğinde Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Farouk, F. (2012). The Role Of Guerrilla Marketing Strategy To Enrich The Aesthetic And Functional Values Of Brand In Egyptian Market. *International Design Journal*, 2 (1): 21-29.
- Ferman, M. (1987). Türkiye’de Pazarlama Çevresinin Konulara Güncel Bir Bakış. *Pazarlama Dünyası*, 1(6): 13-15.
- Ferman, M. (1988a). Hizmet Pazarlaması Üzerine Genel Bir Değerlendirme. *Pazarlama Dünyası*, 2(7): 25-31.
- Ferman, M. (1988b). Üretim- Pazarlama Çelişkileri Üzerine Bir Değerlendirme. *Pazarlama Dünyası*, 2(11): 17-19.
- Fidan, F., Alkan, B. M., Tosun, A. (2014). Çağın Pandemisi: D Vitamini Eksikliği ve Yetersizliği. *Türk Osteoporoz Dergisi*, 20:71-4, DOI: 10.4274/tod.94830.
- France, R. K., Grover, R. (1992). What is the Health Care Product. *Journal of Health Care Marketing*, 12 (2): 31-38.

- Galer-Unti, R. A. (2009). Guerilla Advocacy: Using Aggressive Marketing Techniques For Health Policy Change. *Health Promotion Practice*, 10 (3): 325-327. doi: 10.1177/1524839909334513.
- Gildin, S. Z. (2003). Understanding The Power Of Word-Of-Mouth. *Revista De Adminitracao Mackenzie*, 4(1): 91-106.
- Görgülü, G., Görgülü, N. Ş. (2010). *Pazarlama 3.0 Yeni Çağın Pazarlama Yaklaşımı*. İstanbul: Pazarlama 3.0 Kitapları.
- Gökerik, M. (2019). *Sosyal Medyada Gerilla Pazarlama Paylaşımlarının Tüketici Satın Alma Kararına Etkisi*. Doktora Tezi, Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük.
- Gökerik, M., Gürbüz, A., Erkan, I., Mogaji, E., Sap, S. (2018). Surprise me with your ads! The impacts of guerrilla marketing in social media on brand image. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(5): 1222-1238.
- Gökşin, E. (2018). *Dijital Pazarlama Temelleri*. İstanbul: Abaküs Yayınevi.
- Gül Durukan, S. N., Renkçi Taştan, T., Önel Kurt, E. (2017). İstanbul’da Kamusal Alanda Sergilenmiş Enstalasyonlara İlişkin Envanter Çalışması (1990-2015). *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 6 (8): 38-72.
- Güler, E. (2000). İnternet ve Halkla İlişkiler. *Pazarlama Dünyası*, 14 (84): 12-14.
- Gülmez, M., Dört Yol, İ. T. (2009). *Açıklamalı Pazarlama Sözlüğü*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Gümüştepe, Ç. (2020). *The Effects Of Guerilla Advertising On Female Consumers’ Purchase Intention And Brand Awareness*. Master Thesis, Çankaya University, The Graduate School Of Social Sciences, Ankara.
- Gümüştekin, N. (2013). Rengin Bir Grafik Tasarım Ürünü Olarak Afişe Katkısı: Tarihsel Bir İnceleme. *Yedi: Sanat, Tasarım ve Bilim Dergisi*, 9, 35-50.
- Gün, N. (2003). *NLP ile Satış ve Pazarlama*. İstanbul: Kuraldışı Yayıncılık.
- Gürcü, M., Korkmaz, S. (2018). The Importance of Word-of- Mouth Communication on Healthcare Marketing and Its Influence on Consumers’ Intention to Use Healthcare. *International Journal Of Health Management and Tourism*, 3(1): 1-22, doi: 10.31201/ijhmt.364494.

- Güripek, E., Öz, M. (2015). Gerilla Pazarlama. Kılıç, B., Öter, Z., (Ed.), *Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar* içinde (s. 519-546), İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Hablemitoğlu, Ş., Özkan, Y., Yıldırım, F. (2010). Bir Fedakâkarlık Örneği Olarak "Kan Bağışı". *Aile ve Toplum*, 5 (20): 67-77.
- Hacıfendioğlu, Ş. (2005). İlişki Pazarlaması ve Turizm Sektöründe Bir Saha Araştırması. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (1), 69-93.
- Hacıbekiroğlu, B. (2020). *Gerilla Sanatı, Gerilla Reklam ve Gerilla Pazarlama İlişkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Haereid, M. B., Indregard, S. (2015). *Guerrilla Marketing: A Low-Cost Strategy for Startups*. Master Thesis, Norwegian University.
- Heper, C. (2008). *Grafik Tasarım Bağlamında Gerilla Tasarımın Analizi*. Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Isaac, A. (2014). Analysis of Guerrilla and Traditional Marketing Interface in Improving the Productivity of Organizational Marketing in Small and Medium Size Enterprises (SMEs) in Nigeria. *Journal of Small Business and Entrepreneurship Development*, 2 (1): 175-190, ISSN: 2333-6374 (Print), 2333-6382 (Online).
- Isoraite, M. (2018). Guerrilla Marketing Features. *Ecoforum*, 7 (1):14, 1-6.
- İnal, M. E. (1996). Leasing ve Pazarlama Karması Elemanları. *Pazarlama Dünyası*, 10 (59): 32-39.
- İnal, M. E., Demirer, Ö. (2001). İlişki Pazarlamasına Genel Bir Bakış. *Pazarlama Dünyası*, 15 (90): 26-30.
- İslamoğlu, H. (2002). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- İslamoğlu, H. (2006). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- İslamoğlu, H., Aydın, K., Candan, B., Hacıfendioğlu, Ş. (2011). *Hizmet Pazarlaması*. İstanbul: Beta Yayınevi.

- İstiroti, M. (1994). *Türkiye’de Yeni Gelişmekte Olan Bir Kavram: Hastane Yönetiminde Pazarlamanın Önemi*. 1. Ulusal Sağlık Kuruluşları ve Hastane Yönetimi Sempozyumu Özet Bildiri Kitabı, 4- 7 Mayıs, Kuşadası Aydın, 32-33.
- İstiroti, M. (2017). *Sağlık Hizmetleri Pazarlamasında Bütünleşik Yaklaşım Pusula*. Ankara: Akademisyen Kitabevi.
- Kaleli, S. (2018) Sosyal Pazarlamada Gerilla Uygulamalar. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20 (2): 313-336, DOI:10.26468/trakyasobed.464787.
- Karabacak, E. (1996). Kişisel Satışın Önemi ve Niğde Beton Sanayi ve Ticaret Anonim Şirketi’nin Verimliliği Üzerindeki Etkisi. *Pazarlama Dünyası*, 10 (59): 40-47.
- Karaca, Y. (2010). *Tüketicilerin Satın Alma Karar Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Karaca, Ş. (2015). *Sağlık Hizmetlerinde Pazarlama (Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yaklaşımıyla)*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Karaçor, S., Arkan, A. (2014). Sağlık Kuruluşlarında Pazarlama: Sağlık Pazarlama Karması Unsurlarının Hasta/Müşteri Açısından Önemi Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk İletişim*, 8 (2): 90-118.
- Karafakıoğlu M. (1998). *Sağlık Hizmetleri Pazarlaması*. İstanbul: İ.Ü. İşletme Fakültesi, İşletme Fak. Yayın No: 271.
- Karafakıoğlu, M. (2006). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Karagöz, Y. (2015). *SPSS 22 Uygulamalı Biyoistatistik Tıp, Eczacılık, Diş Hekimliği ve Sağlık Bilimleri İçin*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Karahan, K. (2000). *Hizmet Pazarlaması*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Karaman, M.S. (2003). İşletmelerde Pazarlama Örgütlenmesi ve Hastanelere İlişkin Bir Öneri. *Verimlilik Dergisi*, 2: 113-130.
- Karasar, N. (2005). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın.
- Karayel Bilbil, E., Güler, Ş. (2017). Dijital Ortamda Kurumsal İtibar Yönetimi ve Viral Uygulamalar İlişkisi. *Global Media Journal TR Edition*, 7(14): 379-402.

- Kardeş, S. (1994). *Sağlık Hizmetleri Pazarlamasında Hasta Tatmini*. 1. Ulusal Sağlık Kuruluşları ve Hastane Yönetimi Sempozyumu Özet Kitabı, 4-7 Mayıs, Kuşadası Aydın, 35.
- Kardeş S. (1995). *Hastanelerde Sağlık Hizmeti Pazarlaması ve Verimliliğin Arttırılması*. Hastane İşletmeciliği (Seçme Yazılar). Seçim, H. (der.), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 297-309.
- Kavas, A., Güdüm, G. (1994). *Modern Pazarlama Anlayışının Hastane Yönetimine Uygulanması*. 1. Ulusal Sağlık Kuruluşları ve Hastane Yönetimi Sempozyumu Özet Kitabı, 4-7 Mayıs, Kuşadası Aydın, 34.
- Kavuncu, B. (2020). *Sosyal Medyada Yer Alan Gerilla Pazarlama Faaliyetlerinin Satın Alma Davranışına ve Marka Çağrışımına Etkisi: Konya İlinde Yer Alan Özel Hastanelere Yönelik Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Kaya, E., Sezek, F., Doğan, S. (2007). Üniversite Öğrencilerinin Kan Bağışına Karşı Tutumları ve Kan Bağışında Alan Bilgilerinin Etkisinin İncelenmesi. *Çankaya Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Journal of Arts and Sciences*, 7: 97-114.
- Kaya, İ. (2010). *Pazarlama Bi'tanedir! Bir Pazarlamalar Ansiklopedisi*. İstanbul: Babıali Kültür Yayıncılığı.
- Kaya, S. (2011), Pazarlamada Yeni Bir Çığır Açılıyor: “Bütçesi Küçük Hayalleri Büyük Girişimciler İçin” Gerilla Pazarlama. İzmir Ticaret Odası AR-GE Bülten, 27-34.
- Kaynar Tunçel, E., Dünder, C., Pekşen, Y. (2006). Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksek Okulu Birinci Sınıf Öğrencilerinin Aids Hakkında Bilgi Ve Tutumlarının Değerlendirilmesi, *TSK Koruyucu Hekimlik Bülteni*, 5 (5): 343-351.
- Kayış, A. (2014). Güvenirlilik Analizi. Kalaycı, Ş. (Ed.), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* içinde (s.14-19). Ankara: Asil Yayın.
- Kazancı, M. (1996). *Halkla İlişkiler*. Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını No:6.
- Kelly, C. (2015). *To explore if guerrilla marketing campaigns affect consumption behavior on consumers between the ages of 18–29, Generation Y*.

- Kennett, P.A., Henson, S.W., Crow, S. M., Hartman, S. J. (2005). Key Talks in Healthcare Marketing: Assessing Importance and Current Level of Knowledge. *Journal of Health and Human Services Administration*, 27 (4): 414-424.
- Kerin, R. A., Hartley, S.W., Berkowitz, E. N., Rudelius, W. (2006). *Marketing*. New York: McGraw-Hill Irwin.
- Kumar Khare, A. (2017). Guerrilla Marketing - Innovative and Futuristic Approach towards Marketing. *International Journal of Advanced Engineering, Management and Science (IJAEMS)*, 3 (5): 421-426, ISSN: 2454-1311..
- Kılıç, D, Sağlam, R., Kara, Ö. (2009). Üniversite Öğrencilerinde Meme Kanseri Farkındalığını Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi. *Meme Sağlığı Dergisi*, 5 (4): 195-199.
- Kırbaş, B. (2019). *Pazarlama Yönetimi Kapsamında Telekomünikasyon Sektöründe Gerilla Pazarlama Uygulamaları Üzerine Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kırçova, İ. (2002). *İnternette Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Kırık, A. M. (2017). *Sosyal Medya ve İnternet Ortamında Viral Reklamcılık*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Klepek, M. (2007). Guerrilla Marketing Concept and Further Research Possibilities, Silesian University in Opava, *School of Business Administration in Karvina*, 79-87.
- Kocabaş, F., Elden, M. (2006). *Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kocabaş, F., Elden, M., Çelebi, S.İ. (2000). *Marketing P.R.* Ankara:Mediacat Yayınları.
- Korkmaz, S., Eser, Z., Öztürk, S. A., Işın F. B. (2009). *Pazarlama Kavramlar- İlkeler- Kararlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi* (Çeviren: Nejat Muallimoğlu). İstanbul: Beta Yayınevi.
- Kotler, P. (2003). *Kotler ve Pazarlama Pazar Yaratmak, Pazar Kazanmak ve Pazara Egemen Olmak* (Çeviren: Ayşe Özyağcılar). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kotler, P. (2010). *Pazarlamayı Anlamak* (Çeviren:Melis İnan). İstanbul: Optimist Yayınları.

- Kotler, P. (2012). Soru ve Cevaplarla Günümüzde Pazarlamanın Temelleri (Çeviren: Ümit Şensoy). İstanbul: Optimist Yayınları.
- Kotler, P. (2019). *A'dan Z'ye Pazarlama Pazarlamayla İlgilenen Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram* (Çeviren: Aslı Kalem Bakkal). İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Kotler, P., Armstrong, G. (1996). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., Lee, N. (2006). *Kamu Sektöründe Pazarlama Kamu Kuruluşlarının Performansını Geliştirmek için Bir Yol Haritası* (Çeviren: Zeynep Kökkaya Chalar). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2010). *Pazarlama 3.0* (Çeviren: Kıvanç Dünder). İstanbul: Optimist Yayınları.
- Kotler, P., Keller, K.L. (2009). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education International.
- Koyuncu, A. S., Özgülbaş, N. (2009). Veri Madenciliği: Tıp ve Sağlık Hizmetlerinde Kullanımı ve Uygulamaları. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 2 (2): 21-32.
- Köse, G. (2020). Pazarlamada Radikal Oluşu Sembolize Eden Gerilla Reklamlarda Kullanılan Reklam Mesajı Çekicilikleri Üzerine Bir Analiz. IX. Umteb International Congress on Vocational & Technical Sciences, Gaziantep, 116-132.
- Köse, S., Güven, D., Mert, E., Eraslan, E., Esen, S. (2010). 12-13 Yaş Grubu Çocuklarda Oral Hijyen Eğitiminin Etkinliği. *Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi*, 13 (4): 44-52.
- Kudryavtseva, A. (2012). *Guerilla Marketing: New Concept In Practice Sport Master Case*. Bachelor's Thesis, Mikkeli University Business Management.
- Kurt A.S., Yılmaz S. D. (2012). Sağlık Yüksekokulu Öğrencilerinin HIV/AIDS Hakkındaki Bilgi Düzeyleri ve Bilgi Kaynakları, *Hemşirelikte Eğitim ve Araştırma Dergisi*. 9 (3): 47-52.
- Kurtoğlu, H. B.(2019). *Gerilla Sanatın Sanat Kurumlarına Karşı Konumu*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, İstanbul.

- Kurtuldu, H. S., Çilingir, Z., Yıldız, S. (2008), İlişki Odaklı Pazarlama Bileşenlerinin Tüketici Sadakati Üzerindeki Etkisi: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama, Akdoğan, Ş.M.(Ed.), *13.Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı* içinde(s. 315-325). Nevşehir: Nevşehir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayınları No:1.
- Kurtulmuş, S. (1998). *Sağlık Ekonomisi ve Hastane Yönetimi*. Ankara: Değişim Dinamikleri Yayınları.
- Kutluk, A. (2013). *İnternette Gerilla Pazarlaması ve Turizm Endüstrisindeki Uygulamaları Üzerine Bir Değerlendirme*. International Conference on Eurasian Economies. Petersburg, Kongre Kitapçığı, 673-682.
- Küçük, O. (2011). *Girişimcilik ve Küçük İşletme Yönetimi*. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Lam, D., Lee, A., Mizerski, R. (2009). The Effects of Cultural Values in Word-of-Mouth Communication. *Journal of International Marketing*, 17 (3): 55–70.
- Lancaster, G., Reynolds, P. (2005). *Management of Marketing*. Oxford: Elsevier Butterworth Heinemann.
- Levine, M. (2004). *Halkla İlişkiler Bir Gerilla Savaşı*. İstanbul: Rota Yayınları, İstanbul.
- Levinson, J. C. (1989). *Guerrilla Marketing Attack New Strategies, Tactics, and Weapons for Winning Big Profits for Your Small Business*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Levinson, J.C., Adkins, F., Forbes, C. (2010). *Guerrilla Marketing for Nonprofits*.Canada: Entrepreneur Press.
- Levinson, J. C., Hanley, P. R. J. (2007). *Gerilla Pazarlama Devrimi* (Çeviren: Yasemin Fletcher). İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Levinson, J.C., Hicks, G., W. (2016). *Guerrilla Marketing for Financial Advisors. Transforming Financial Professionals through Practice Management*. Morgan James Publishing.
- Levinson, J.C., Horowitz, S. (2011). *Yeni Pazarlama Kuralları* (Çeviren Günseli Aksoy). İstanbul: Optimist Yayınları.
- Levinson, J. C., Lautenslager, A. (2008). *30 Günde Gerilla Pazarlama*. Ankara: MediaCat Kitapları.

- Levinson, J. C., Levinson, J., Levinson, A. (2007). *Guerrilla Marketing: Easy and Inexpensive Strategies for Making Big Profits from Your Small Business*. New York: Houghton Mifflin Company.
- Levinson, J. C., Rubin, C. (1997). *Guerrilla Marketing Online*. Boston, New York: Houghton Mifflin Company.
- Lovelock, C., Wirtz, J. (2007). *Services Marketing People, Technology, Strategy*. Canada: Pearson Prentice Hall.
- Lovelock, C., Wirtz, J., Chew, P. (2009). *Essential of Services Marketing*. London: Prentice Hall.
- Lovelock, C., Wright, L. (2002). *Principles of Service Marketing and Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lucas, G., Dorrian M. (2007). *Gerilla Reklamcılık* (Çeviren: Begüm Aydın). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Marangoz, M. (2001). Uluslararası Pazarlamada Veri Tabanı Pazarlama Sisteminin Oluşturulması ve Önemi. *Pazarlama Dünyası*, 15 (3): 39-46.
- Marangoz, M. (2014). *İnternette Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Mason, J. B., Ezell, H. F. (1993). *Marketing Management*. New York: Macmillan Publishing.
- Mazlum, M. (2010). *Pazarlama İlkeleri*. Mersin: Çağ Üniversitesi Yayınları.
- Memişoğlu, A. (2014). *Gerilla Pazarlama Faaliyetlerine İlişkin Tüketici Görüş ve Değerlendirmelerinin Belirlenmesi: Örnek Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- McMurtry, J. MBA., Hiam, A. (2019). *Pazarlama* (Çeviren: Asım Veli Başdaş). Ankara: Nobel Yaşam.
- Mısırlı, İ. (2008). *Genel ve Teknik İletişim Kavramlar İlkeler Uygulamalar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Michaelson, G. A., Michaelson, S. W. (2005). *SUN TZU'dan Satış Stratejileri Satış Savaşını Kazanmak İçin Sun Tzu Bilgeliği* (Çeviren: Sibel Kaçamak). İstanbul: Mediacat Kitapları.

- Milak, A., Dobrinić, D. (2017). Customer Perception of Guerilla Marketing, *International Journal of Multidisciplinary in Business and Science*, 3 (4): 18-24.
- Mucuk, İ. (1999). *Pazarlama İlkeleri (ve Örnek Olaylar)*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, İ. (2002). *Temel Pazarlama Bilgileri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mughari, A. M. (2011). Analysis of guerrilla and traditional marketing integration in improving the productivity of organizational marketing in enterprises in Iran: A case study of Kaveh Industrial Estate in Iran. *African Journal of Business Management*, 5 (3): 944-948, ISSN 1993-8233, DOI: 10.5897/AJBM10.765.
- Nardalı, S. (2009). Gerilla Pazarlaması ve Uygulamadaki Bazı Örnekleri. *Yönetim ve Ekonomi*, 16 (2): 107-119.
- Narınç Salman, A., Uydacı, M. (2011). Butik Hastanelerde Pazarlama Stratejileri. *Öneri*, 9 (35): 45-50.
- Nawaz, A., Raheem, A.R., Areeb, J., Ghulam, M., Hira, S., Rımsha, B. (2014). Impacts Of Guerrilla Advertising On Consumer Buying Behaviour. *Information And Knowledge Management*, 4 (8): 45-52, ISSN 2224-5758 (Paper) ISSN 2224-896X (Online).
- Nufer, G. (2013). Guerrilla Marketing – Innovative or Parasitic Marketing? *Modern Economy*, 4: 1-6.
- Nunthiphatprueksa, A. (2017). Is Guerilla Marketing Worth Investing? The Impacts Of Guerilla Marketing On Purchase Intention. *UTCC International Journal of Business and Economics (UTCC IJBE)*, 9 (2): 39-60.
- Odabaşı, Y. (1988). Pazarlama Tanımındaki Gelişmeler. *Pazarlama Dünyası*, 2 (7): 32-33.
- Odabaşı, Y. (1995). *Pazarlama İletişimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 851.
- Odabaşı, Y. (1997). *Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri*. İstanbul: Der Yayınları.
- Odabaşı, Y. (2004). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*. Ankara: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. (2009). *Post Modern Pazarlama*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Odabaşı, Y., Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. Eskişehir: MediaCat, Eskişehir.

- Odabaşı, Y., Oyman, M. (2009). Sağlık Hizmetleri Pazarlaması. Timur, N. M. (ed.). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Oğuz, S., Çamcı, G., Kazan, M. (2018). Üniversite Öğrencilerinin Sigara Kullanım Sıklığı ve Sigaranın Neden Olduğu Hastalıkları Bilme Durumu. *Van Tıp Dergisi*, 25 (3): 332-337, doi: 10.5505/vtd.2018.02411.
- Oğuzkaya Artan, M., Güleser, G. N. (2006). Sağlık Okulu Öğrencilerinin HIV/AIDS, Hepatit B Virüsü ve Hepatit C Virüsü Konusundaki Bilgi Düzeylerinin Değerlendirilmesi. *Erciyes Tıp Dergisi*, 28 (3): 125-133.
- Oluç, M. (1990). Reklam (Advertisement). *Pazarlama Dünyası*, 4 (20): 3-18.
- Onaran, B. (2017). Hizmet Pazarlaması Karması 7: Fiziksel Kanıtlar. Onaran, B., Özmen, A. (Ed.) *Hizmet Pazarlaması Stratejik Bir Yaklaşımla* içinde (s.243-268). Ankara: Efil Yayınevi.
- Onurlubaş, E. (2017). A Research on the Determination of Consumer Perceptions Related to Guerrilla Marketing Methods: Sample of Izmir Province, *Emerging Markets Journal*, 7(1): 30-40, doi: 10.5195/emaj.2017.124.
- Öklük, B. (2018). *Gerilla Pazarlama Kavramı ve Tüketicinin Gerilla Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Davranışlarının İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Beykent Üniversitesi, İstanbul.
- Önder, N. (2001). Sosyal Pazarlama. *Pazarlama Dünyası*, 15 (88), 46-55.
- Öz, M., Uyar, E. (2014). Sağlık Hizmetleri Pazarlamasında Algılanan Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Üzerinde Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16 (26): 123-132.
- Özafşarlıoğlu, S. S. (2018). *Pazarlama İletişiminin Bir Aracı Olarak Gerilla Pazarlama: Türkiye’de Uygulanmış Gerilla Pazarlama Kampanyaları Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Nişantaşı Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Özbaşar, Ş. B. (1997). *Sağlık Hizmetleri Pazarlamasında Ürün Politikası ve Ürün Hattı Yönetimi: Teori ve Vak'alarla Analiz*. (Yayımlanmamış) Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özdemir Özkan, P. (2007). İlişkisel Pazarlama Kavramı ve Büyük Ölçekli Türk İşletmelerinin İlişkisel Pazarlama Uygulamaları. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 21 (4): 24-31.
- Özgül, N. (2008). *Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Gerilla Pazarlama Stratejilerinin Kullanılması*. Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Özer, S. (2016). *Bir Gerilla Pazarlama Uygulaması Olarak Ambient Reklamcılık: Geleneksel ve Ambient Reklamın Etkililik Açısından Karşılaştırılması*. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Özkan Pir, E. (2019). The Unofficial Weapon Of Marketing Communication: Gerilla Marketing. *Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1): 33-43.
- Öztekin, H. (2018). *Pazarlama ve Satış Tekniği*. Eskişehir: Dorlion Yayınları.
- Öztürk, A. (2017). *Pazarlama İlkeleri*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Öztürk, H. (2007). *Sağlık Hizmetlerinin Pazarlanmasında Marka Yönetimi*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Öztürk, S. A. (1998). *Hizmet Pazarlaması*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları No:1028.
- Özyürek, A., Cinar, M., Yavuz, N. F., Bektaş, M., Çetin, A. (2015). İlkokul Öğrencileri ve Annelerinin Ağız ve Diş Sağlığı Konusundaki Bilgi ve Uygulamalarının İncelenmesi. *Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 30: 34-48.
- Parlıt, N., Spahic, D. (2019). The Impact Of Guerilla Marketing Practices On Consumer Attitudes And Comparison With Traditional Marketing Communication: A Practice. *Bankacılık ve Finansal Araştırmalar Dergisi (BAFAD)*, 6 (1): 1-24.

- Paksoy, T., Chang, C. (2010). Revised Multi-choice Goal Programming for Multiperiod, Multi-stage Inventory Controlled Supply Chain Model with Popup Stores in Guerrilla Marketing. *Applied Mathematical Modelling*, 34: 3589-3598, doi:10.1016/j.apm.2010.03.008.
- Paylan, M. A., Torlak, Ö. (2009). Tarihsel perspektiften geleceğe pazarlamanın seyri. 14. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı, R. Kurtoğlu ve M. Kara (Ed.), Bozok Üniversitesi, 14-17 Ekim Yozgat 1-11.
- Pearce, S. H. S., Cheetham, T. D. (2010). Diagnosis and management of vitamin D deficiency. *BMJ*, 340: 142-147, doi: 10.1136/bmj.b5664.
- Perreault, W. D., McCarthy, E.J. (1996). *Basic Marketing A Global- Managerial Approach*. America: Irwin Book Team.
- Pirinti, S. (1993). Sosyal Pazarlama Yaklaşımında Tüketicinin Korunması. *Pazarlama Dünyası*, 7 (38):32-36.
- Pirinti, S., Onurlu, Ö., Şahin, Ş. (2009). Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yaklaşımı Açısından Gerilla Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Genç Tüketicilerin Algısı Üzerine Kültürlerarası Bir Uygulama. *Öneri*, 8 (32), 51-59.
- Poroy, A. (2014). Sanat ve Bilimin Kesişiminde Bir Yerleştirme Sanatçısı: James Turrell. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 6 (6): 212-223.
- Powrani, K., Kennedy, F. (2018). The Effects of Guerrilla Marketing on Generation y Consumer's Purchase Intention. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 7 (1): 1-12.
- Pride, W. M., Ferrell, O. C. (2010). *Marketing*. United States: South-Western Cengage Learning.
- Remzi, F. H., Öcel, M. (2006). Kolon Kanserinde Tarama ve Takip. *Kartal Eğitim ve Araştırma Hastanesi Tıp Dergisi*, XVII (1): 50-57.
- Richard, T. (2005). *Smart Sales People Don't Advertise: 10 Ways To Out Smart Your Competition With Guerilla Marketing*. Ohio: Richard Stowell Enterprises.
- Saltık, A. (1995). Sağlık Ekonomisinde Yeni Kavramlar. *Toplum ve Hekim*, 10 (68): 38-44.

- Salonen, M, (2015). *Effects of a guerrilla advertising campaign on brand associations*. Bachelor's Thesis, Jyväskylä University of Applied Sciences.
- Sandberg, P., Stierna, H. (2006). *Guerrilla Marketing: Reaching The Customer in An Untraditional Way*, Master Thesis, Jönköping International Business School.
- Sargutan, A. E. (2005). Sağlık Sektöründe Hizmet Talebi, *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 8 (3): 430-457.
- Savaşçı İ. ve Franko Ventura K. (2001). İlişkisel Pazarlamanın Üniversite Öğrencilerinin Hizmet Algılamaları Üzerindeki Etkisi. 6. Ulusal Pazarlama Kongresi, Erzurum, 40-41.
- Sayım, F. ve Sarısoy, S. (2010). Kamu Sağlık Kurum Bütçelerinde Kalite Uygulamaları ile Mevzuat Açısından Tanıtım ve Reklâm Harcamaları. *II. Uluslararası Sağlıkta Performans ve Kalite Kongresi*, 2, 156-170.
- Selvi, M. S. (2007). *İlişkisel Pazarlama*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Serazio, M. (2013). *Your Ad Here: The Cool Sell Of Guerrilla Marketing*. New York: New York University Press.
- Serttaş Ertike, A. (2010). *Reklam (Temel Kavramlar, Teknik Bilgiler, Örnekler)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Serttaş Ertike, A., Yılmaz, R. (2011). *Reklamcılığın Anahtar Kavramları*. İstanbul: Kitabevi.
- Sharma, R., Naik, P. (2019). Guerrilla Weapons: Effect on Cell Phone Purchasing Behaviour of Customers. *A Journal Of Composition Theory*, XII (VIII): 377-384.
- Singhal, S., Tiwari , A. (2013). Guerrilla Marketing in Commercial Transportation. *International Journal of Marketing and Technology*, 3 (6):16-31, ISSN: 2249-1058
- Kurt, A. S., Dereli Yılmaz, S. (2012). Sağlık Yüksekokulu Öğrencilerinin HIV/ AIDS Hakkındaki Bilgi Düzeyleri ve Bilgi Kaynakları. *Hemşirelikte Eğitim ve Araştırma Dergisi*, 9 (3): 47-52.
- Somroo, Y. A., Baeshen, Y., Alfarshouty, F., Kaimkhanı, S. A., Bhutto, M. Y. (2021). The Impact of Guerrilla Marketing on Brand Image: Evidence from Millennial Consumers in Pakistan. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8 (4): 0917–0928, doi:10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0917

- Soyal, H., Yazar, O. (2017). Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Kan Bağışına Karşı Tutum ve Davranışları. *Marmara Sağlık Hizmetleri Dergisi*, 1 (2): 65-68, ISSN: 2459-1114, DOI: 10.26567/marsag.2017237429.
- Soysal, A., Öke, P. (2016). *Sağlık Pazarlamasında Değişen Paradigma: Gerilla Pazarlama*. 10. Sağlık ve Hastane İdaresi Kongresi, 1-3 Aralık, Ankara, 63-71.
- Süer, İ. (1993). Pazarlama Karması Optimizasyonunda Analitik Hiyerarşi Yönetimi Uygulaması. *Verimlilik Dergisi*, 3: 85-107.
- Süer, İ. (2014). *Pazarlama İlkeleri*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Sümbüloğlu, K., Sümbüloğlu, V. (1997). *Biyoistatistik*. Ankara: Hatiboğlu Yayınevi.
- Sümen, A., Öcel, S. (2018). Türkiye’de Cilt Kanseri ve Güneşten Korunmaya Yönelik Yapılan Araştırmaların İncelenmesi. *Türkiye Klinikleri Hemşirelik Bilimleri*, 10 (1): 59-69, DOI: 10.5336/nurses.2017-56858.
- Süzen, H. N. (2010). Sanata Disiplinlerarası Bir Yaklaşım: Enstalasyon Sanatı ve Genco Gülan Örnekleme. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 1 (6): 147-162.
- Şahin, S., Saygun, I., Enhoş, Ş., Akyol, M., Altuğ, A., Tekbaş, Ö. F. (2009). Eğitim Düzeyinin Genç Erişkin Erkeklerde Ağız Sağlığına Etkisinin Değerlendirilmesi. *Gazi Üniversitesi Diş Hekimliği Fakültesi Dergisi*, 26 (3): 133-139.
- Şantaş, G., Şantaş, F. (2020). Güncel Pazarlama Yaklaşımlarının Sağlık Hizmetlerinde Uygulanabilirliği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22 (2): 432-443.
- Şimşek, S., Şimşek, E. D. (2016). The Use Of Advertising Appeals That Enhances Consumer’s Purchasing Trends On Guerilla Advertising Practices. *The 1st International Conference On Studies In Education*, 14-16 October, Barselona- Spain, 862-868.
- Tam, D., Khuong, M. (2015). The Effects of Guerilla Marketing on Gen Y’s Purchase Intention: A Study in Ho Chi Minh City, Vietnam. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 6 (4): 191-198, DOI: 10.7763/IJTEF.2015.V6.468.

- Tanrıverdi, M. (2011). *Açık hava Reklamlarında Mecraların Merak Uyandırıcı Biçimde Kullanımı*. Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi, İstanbul.
- Taşcı Beydağ, K. D. (2007). Sağlık Yüksekokulunda Öğrenim Gören Bir Grup Üniversite Öğrencisinin HIV/AIDS Konusundaki Bilgi Düzeyleri. *TSK Koruyucu Hekimlik Bülteni*, 6 (1): 59-68.
- Taşkın, Ç. (2011). Ağızdan Ağıza Pazarlama. Taşkın, Ç. (Ed.), *Güncel Pazarlama Yaklaşımları Yeşil Pazarlamadan Ağızdan Ağıza Pazarlamaya* içinde (s 152). Bursa: Alfa Aktüel Yayınları Alfa Akademi.
- Taşkın, E., Çokay, F., Kurt, M., Ebeoğlu, F., Özyaşar, H. ve Baran, A. (2014). Özel Hastanelerde İlişkisel Pazarlama Uygulaması. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 41, 21-130.
- Taylor, K. S. (1993). Shopping for Surgery. *Hospital and Health Networks*, 67 (14), 42-44.
- Tengilimoğlu, D. (2000). Sağlık Hizmetlerinde Pazarlama Karması Elemanları ve Özellikleri. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 55 (1): 188-202.
- Tengilimoğlu, D. (2016). *Sağlık Hizmetleri Pazarlaması*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Tengilimoğlu, D., Işık, O., Akbolat, M. (2009). *Sağlık İşletmeleri Yönetimi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Temel, K., Akıncı, F. (2016). Sağlık Hizmetleri Pazarlamasında Reklam ve Sosyal Medyanın Rolü. *Hastane Öncesi Dergisi*, 1 (2): 27-37.
- Tek, Ö. B. (1991). *Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar*. İzmir: Memleket Matbaası.
- Tek, Ö. B. (1997). *Pazarlama İlkeleri Türkiye Uygulamaları Global Yönetimsel Yaklaşım*. İzmir: Cem Ofset Matbaacılık.
- Teker, U. (2002). *Grafik Tasarım ve Reklam*. İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.
- Tekin, M., Şahin, E., Göbenez, Y. (2014). Postmodern Pazarlama Yaklaşımıyla Modern Pazarlama Yöntemleri: Güncel Şirket Uygulamaları. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Dr. Mehmet Yıldız Özel Sayısı*, 225-232.

- Tıǒlı, M., Günaydın, H. (2002). Sosyal Pazarlama  er evesinde Türkiye'deki AIDS'le Mücadele Konulu Reklamların  zerik Analzi,  neri, 5 (17): 93-98.
- Trout, J., Ries, J. (2007). *Pazarlama Savaşı* ( eviren: Ümit Şensoy). İstanbul: Optimist Yayınları.
- Todor, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences*, 9 (58):51-56.
- Tolungüç, A. (1999). *Turizmde Tanıtım ve Reklam*. Ankara: MediaCat Yayınları.
- Torlak,  ., Altunışık, R.,  zdemir, Ő. (2002). *Modern Pazarlama*. İstanbul: Deǒişim Yayınları.
- Tokay, M. (2000). *Saǒlık Hizmetlerinin Pazarlanmasında Kalite ve Hasta Tatmini (Eskişehir Devlet Hastanesinde Bir Araştırma)*. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Tokol, T. (1995). *Pazarlama Yönetimi*. Bursa: Uludaǒ Üniversitesi Basımevi.
- Toklu,  . T., Altunışık, R. (2015). Hizmetlerin Fiyatlandırılması, Altunışık, R. (Ed.), *Hizmet Pazarlaması ve Stratejileri* içinde (s.289-318), İstanbul: Beta Yayınevi.
- Tunç, G. (1975). *Pazarlama Anlayış ve Uygulamalarındaki Gelişmeler ile Ekonomik Kalkınma Arasındaki İlişki ve Türkiye'nin Durumu. Pazarlama Seminerleri*. Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları:140.
- Tunçel E. K., Dündar, C., Pekşen, Y. (2006). Saǒlık Hizmetleri Meslek Yüksek Okulu Birinci Sınıf  ǒrencilerinin AIDS Hakkında Bilgi ve Tutumlarının Deǒerlendirilmesi. *TSK Koruyucu Hekimlik Bülteni*. 5 (5): 343-351.
- Türkel, G. (2009). *The Situation of Guerrilla Advertising in Turkey*. Mezuniyet Tezi, İzmir Ekonomi Üniversitesi, İzmir.
- Tzu, S. (2011). *Savaş Sanatı* ( eviren: Tuǒ e Ayteş). İstanbul: Sis Yayıncılık.
- Ural, A., Kılıç,  . (2005). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Urgancı, F. (2015). *Gerilla Pazarlama ve Etik: Nitel Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- Uskun, E., Öztürk, M., Kişioğlu, A. N., Kırbıyık, S., Demirel, R. (2005). İlköğretim Öğrencilerinde Obezite Gelişimini Etkileyen Risk Faktörleri. *Süleyman Demirel Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 12 (2): 19-25.
- Usta, H. (2000). *Sağlık Hizmetleri Pazarlamasında Tutundurma Politikası; Sağlık Personeli ve Hastaların Reklama Yönelik Görüşlerine İlişkin Bir Devlet Hastanesi Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Uysal, S. (2011). *Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler İçin Yeni Bir Pazarlama Anlayışı: Gerilla Pazarlama*. Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Uzun, B., Uydacı, M. (2010). Sağlık Kurumlarında Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Bir Pilot Çalışma. *Öneri*, 9 (34): 87-95.
- Ünal, H. (2013). Gerilla Tarzı Pazarlama ve Spor. *Ankara Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 11 (2): 61-71.
- Üner, M. (1994). Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir mi? *Pazarlama Dünyası*, 8 (43): 2-11.
- Üner, M. (2003). Pazarlama Tanımı Üzerine. *Pazarlama ve İletişim Kültür Dergisi (Pİ)*, 4 (4): 44-57.
- Varinli, İ. (2008). Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Vinodini, K. J. (2018). Entrepreneurs Perception Towards Guerrilla Marketing In Small Scale Business with Reference to Chennai City. *International Science and Technology Journal*, 7 (4): 174-183, ISSN NO: 1632-2882.
- Wacker, M., Holick, M. F. (2013). Vitamin D-Effects on Skeletal and Extraskkeletal Health and the Need for Supplementation. *Nutrients*, 5 (1): 111-48, ISSN:2072-6643, doi:10.3390/nu5010111.
- Walia, P., Singla, L. (2017). An Analytical Study on Impact of Guerrilla Marketing Among Middle Aged Smart-Phone Users. *International Journal of Advanced Scientific Research and Management*, 2 (4): 53-59, ISSN 2455-6378

- Wanner, M. (2011). More Than the Consumer Eye Can See: Guerrilla Advertising From an Agency Standpoint. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 2 (1): 103–109.
- Yaghoubi, M., Rafiei, S., Khosravizadeh, O., Mirbahaeddin, E., Jalilvand, M., Sarkhosh, S., Ranjbar, M. (2017). A Systematic Review of Factors Influencing Healthcare Services Marketing in Iran. *Bali Medical Journal* 6 (2): 268-278, doi: 10.15562/bmj.v6i2.536.
- Yalçın, F. (2012). *İnternet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti: Günün Fırsatları Üzerine Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Yalçınkaya, N. (2018). Türkiye’deki Siyasi Partilerin Dijital Pazarlama Kanallarını Kullanımı. *Yönetim ve Ekonomi*, 25 (1):199-216, Doi Number: 10.18657/yonveek.399687.
- Yasmin, A., Tasneem, S., Fatema, K. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1 (5): 69-80, ISSN 1849-5664 (online).
- Yaşayacak, S. (2014). *Sağlık Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Sağlık Hizmeti Pazarlamasında Yeni Yaklaşımlar*. Yüksek Lisans Tezi, Türk Hava Kurumu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Yazıcıoğlu, Y., Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yeoh, E., Othman, K., Ahmad, H. (2013) Understanding medical tourists: Word-of-mouth and viral marketing as potent marketing tools. *Tourism Management*, 34: 196-201, doi:10.1016/j.tourman.2012.04.010.
- Yerebakan, M. (2000). *Özel Hastaneler Araştırması Mevcut Durum, Sorunlar ve Çözüm Önerileri*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Yeşilaydın, G. ve Bayın Donar, G. (2012). Sağlık Sektöründe Pazarlama Anlayışına Farklı Bir Bakış: Gerilla Pazarlaması. 6. Sağlık ve Hastane İdaresi Kongresinde sunuldu, Isparta, 743-750.

- Yıldız, S. (2017). Effects Of Guerrilla Marketing on Brand Awareness And Consumers Purchase Intention. *Global Journal of Economics and Business Studies*, 6 (12): 177-185.
- Yozgat, U., Deniz, R. B. (2009). “Ağızdan Ağıza Pazarlama (AAP)” Olumlu ve Olumsuz Tavsiyelerin Tüketicilerin Ürün Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkisini Ölçmeye Yönelik Üniversite Gençleri Üzerinde Bir Araştırma. 14. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, R. Kurtoğlu ve M. Kara (Ed.), Bozok Üniversitesi, 14-17 Ekim, Yozgat, 308-317.
- Yurdakul, N. B. (2003). Veri Tabanlı Pazarlamanın Pazarlama İletişimine Katkısı. *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(6): 223–228.
- Yüceci, L., Keçeci, N., Ersoy, F. F. (2003). Türkiye’de Organ Bağışı ve Nakline Bir Bakış. *Diyaliz Transplantasyon ve Yanık*, 14 (2): 115-118.
- Yüksel, A. B. (2010). *Bir Ütopya Olarak Gerilla Sanatı ve Gerilla Reklamcılığın Yarattığı Distopya*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, İstanbul.
- Yükselen, C. (1998). Pazarlama İlkeleri- Yönetim. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yüksekbilgili, Z. (2011). Gerilla Pazarlama: Kuramsal Bir Çerçeve. *ABMYO Dergisi*. 22: 49 – 54.
- Zavisić, Z., Medic, M. (2006). The Marketing of Small Enterprises, Guerilla Marketing. *Interdisciplinary Management Research, Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics*, 2, 414-425.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., Parasuman, A. (1988). Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality. *Journal of Marketing*. 52 (2): 35-48.
- Zhang, Y., Feick, L., Mittal, V. (2014). How Males and Females Differ In Their Likelihood of Transmitting Negative Word of Mouth. *Journal of Consumer Research*. 40 (6): 1097–1108, DOI: 10.1086/674211.
- Zujewska, B. (2014). *Guerrilla Marketing A Creative Marketing Method for Start-Ups*. Degree Thesis, Centria University Of Applied Sciences Industrial Management.

EKLER

EK 1. Çalışma Anketi

1.Yaşınız

() 20'den küçük () 21-30 () 31-40 () 41-50 () 50'den büyük

2.Cinsiyetiniz

() Kadın () Erkek

3. Eğitim durumunuz

() Lise () Önlisans () Lisans () Lisansüstü

4. Medeni durumunuz

() Evli () Bekar

5. Göreviniz nedir?

.....

6. Çalıştığınız kurumun adı nedir?

.....

7. Kaç yıldır bu kurumda çalışmaktasınız?

() 1 yıldan az () 1-5 yıl () 6-10 yıl () 11-15 () 16 yıl ve daha fazla

8. Toplam çalışma süreniz kaç yıl?

() 1 yıldan az () 1-5 yıl () 6-10 yıl () 11-15 () 16yıl ve daha fazla

9. Kaç yıldır yöneticilik yapmaktasınız?

() 1 yıldan az () 1-5 yıl () 6-10 yıl () 11-15 () 16yıl ve daha fazla

10. Daha önce gerilla pazarlamayı duydunuz mu?

() Evet () Hayır () Emin Değilim

11. Daha önce gerilla pazarlama uygulamalarına rastladınız mı?

() Evet () Hayır () Emin Değilim

12. Daha önce gerilla pazarlama uygulamalarından etkilenip bir ürün ya da hizmet satın aldınız mı?

() Evet () Hayır () Emin Değilim

13. Gerilla pazarlamanın temelinde güçlü bir hayal gücü vardır.

() Evet () Hayır () Emin Değilim

14. Gerilla pazarlama parasız yapılabilecek bir pazarlama yöntemidir.

() Evet () Hayır () Emin Değilim

15. Sizce gerilla pazarlama diğer pazarlama yöntemlerinden daha etkileyici mi?

() Evet

() Hayır

() Emin Değilim

Dünyada Uygulanan Gerilla Pazarlama Örnekleri



	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1-Etkileyici ve şaşırtıcı bir reklam uygulaması					
2-Markanın reklam mesajı net ve anlaşılır					
3-Ürün ilgimi çekti ve aklımda kaldı					
4-Ürünü satın almayı düşünüyorum					



	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1-Etkileyici ve şaşırtıcı bir reklam uygulaması					
2-Markanın reklam mesajı net ve anlaşılır					
3-Ürün ilgimi çekti ve aklımda kaldı					
4-Ürünü satın almayı düşünüyorum					



	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1-Etkileyici ve şaşırtıcı bir reklam uygulaması					
2-Markanın reklam mesajı net ve anlaşılır					
3-Ürün ilgimi çekti ve aklımda kaldı					
4-Ürünü satın almayı düşünüyorum					



	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1-Etkileyici ve şaşırtıcı bir reklam uygulaması					
2-Markanın reklam mesajı net ve anlaşılır					
3-Ürün ilgimi çekti ve aklımda kaldı					
4-Ürünü satın almayı düşünüyorum					



	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1-Etkileyici ve şaşırtıcı bir reklam uygulaması					
2-Markanın reklam mesajı net ve anlaşılır					
3-Ürün ilgimi çekti ve aklımda kaldı					
4-Ürünü satın almayı düşünüyorum					

Ülkemizde Uygulanan Gerilla Pazarlama Örnekleri



	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1-Etkileyici ve şaşırtıcı bir reklam uygulaması					
2-Markanın reklam mesajı net ve anlaşılır					
3-Ürün ilgimi çekti ve aklımda kaldı					
4-Ürünü satın almayı düşünüyorum					



	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1-Etkileyici ve şaşırtıcı bir reklam uygulaması					
2-Markanın reklam mesajı net ve anlaşılır					
3-Ürün ilgimi çekti ve aklımda kaldı					
4-Ürünü satın almayı düşünüyorum					



	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1-Etkileyici ve şaşırtıcı bir reklam uygulaması					
2-Markanın reklam mesajı net ve anlaşılır					
3-Ürün ilgimi çekti ve aklımda kaldı					
4-Ürünü satın almayı düşünüyorum					



	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1-Etkileyici ve şaşırtıcı bir reklam uygulaması					
2-Markanın reklam mesajı net ve anlaşılır					
3-Ürün ilgimi çekti ve aklımda kaldı					
4-Ürünü satın almayı düşünüyorum					



	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1-Etkileyici ve şaşırtıcı bir reklam uygulaması					
2-Markanın reklam mesajı net ve anlaşılır					
3-Ürün ilgimi çekti ve aklımda kaldı					
4-Ürünü satın almayı düşünüyorum					

Dünyadaki ve Ülkemizdeki Gerilla Pazarlama Örneklerinin Kıyaslanması

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1-Ülkemizde uygulanan gerilla pazarlama çalışmaları yeterlidir.					
2-Ülkemizde uygulanan gerilla pazarlama çalışmaları daha başarılıdır.					
3-Ülkemizde gerilla pazarlama örneklerine rastlamak güçtür.					
4-Dünyadaki gerilla pazarlama örnekleri daha yaratıcıdır.					

Sağlık Yöneticilerinin Gerilla Pazarlama Hakkındaki Genel Görüşleri

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1-Gerilla pazarlama, yaratıcılığın kullanıldığı bir pazarlama biçimidir.					
2-Gerilla pazarlama için yüksek bütçelere gerek yoktur.					
3-Standart reklamlara nazaran gerilla pazarlamadan daha çok etkilendim.					





